

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Alari Rammo

Turunduskommunikatsiooni roll Eesti Päevalehe tegevuses

Bakalaureusetöö

Juhendajad:

Margit Keller, *MA*, lektor

Halliki Harro, *PhD*, lektor

Tartu 2001

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. UURIMUSE TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1. Tarbimiskultuur	7
1.1.1. Meedia kui kaup.....	10
1.2. Turunduskommunikatsiooni ja -strateegiate roll	17
1.2.1. Kaubamärgi identiteet ja selle kujundamine	18
2. EESTI MEEDIATURG	23
2.1. Meediaturunduse algus	23
2.2. Üleriiklike lehtede turg iseseisvusajal	26
2.3. Eesti Päevalehe turundusvõtted	32
3. UURIMISKÜSIMUSED, -MATERJAL JA -MEETOD	35
3.1. Hüpotees ja küsimused	35
3.2. Intervjuude analüüsi metoodika.....	37
3.3. Reklaamide analüüsi metoodika	40
4. EESTI PÄEVALEHE TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ANALÜÜS	42
4.1. Reklaamide analüüs 1996-2000.....	42
4.2. Intervjuude analüüs.....	52
4.2.1. EPLi turunduskommunikatsiooni juhtimine.....	52
4.2.2. EPLi turunduslikud eesmärgid	59
4.2.3. EPLi turunduskommunikatsiooni mõjutanud tegurid.....	61
5. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON	71
KOKKUVÕTE	78
SUMMARY.....	81
KASUTATUD KIRJANDUS.....	81
LISAD.....	87
Lisa 1 – intervjuu Priit Hõbemäega.....	87
Lisa 2 – intervjuu Anu Jõesaarega.....	92
Lisa 3 – intervjuu Evelin Int-Lambotiga.....	95
Lisa 4 – intervjuu Hando Sinisaluga.....	99
Lisa 5 – intervjuu Urmas Villmanniga	103

Lisa 6 – intervjuu Aavo Kokaga.....	107
Lisa 7 – reklaam kampaaniast X, Y ja Z lugeja kohta, 1996. a	112
Lisa 8 – reklaam kampaaniast "Tihti juhtub...", 1997. a.....	114
Lisa 9 – reklaam kampaaniast prominentidega, 1998. a.	116
Lisa 10 – reklaam kampaaniast "Igapäevane asi", 1998. a.	118
Lisa 11 – reklaam kampaaniast "Uue aja leht", 2000. a.	120

SISSEJUHATUS

Kümne iseseisvusaastaga on Eesti omaks võtnud paljud kapitalistliku ühiskonna olulised tunnused, teiste seas kaupadel ja nende vahetamisel põhineva tarbimisühiskonna väärtused. Et toodete ja teenuste müügile orienteeritud ühiskonna üks kesksemaid majanduslikke ning kultuurilisi väljundeid on turunduskommunikatsioon, uurib käesolev bakalaureusetöö Eesti Päevalehe näitel viimasel viiel aastal meie arenevas tarbimisühiskonnas tehtud meediaturundust kui kogu maailmas üsna väheuuritud valdkonda.

Meediaturundus ning tarbimiskultuuri seosed sellega väärivad kindlasti tähelepanu, kuna Eestis tuleb meedia kommertsialiseerumine laiemalt kõne alla vaid emotsioonidest või poliitikast kantud vastandamisel "kommertskanalid *versus* avalik-õiguslik ETV". Kommertslikkus ei väljendu enam ammu vaid reklaami olemasolus või selle paigutamises kanali piires ega isegi sellest mõjutatud teemade valikus, nende esitamises või kujundamises. Terved kanalid muutuvad kaubaks, erinevaid tarbimisvajadusi rahuldavateks pakettideks, karmide reeglitega äriettevõteteks, kus ostetakse ja müüakse mitte ainult reklaami, ajalehepaberit või kontoritarbeid, vaid müügi või vahetusobjektiks on ajakirjanduslikud materjalid, mille abil ning millele lisaks ka üha suurem hulk muid tooteid ja teenuseid, lähtuvalt nende tarbimisega seotud väärtustest.

Ajaleht ei ole juba ammu vaid avalikkuse huvides tegutsev infoallikas, mis oli jõukohane enamikule elanikkonnast, nagu mõnisteist aastat tagasi, kus mingi leht käis pea igas peres. Täna on suuremad ajalehed võrdlemisi kallis kaup, mida on mõtet müüa jõukamale keskklassile. Aastaks 2001 on suured päevalehed lõpetanud (võibolla vaid katkestanud) mitu aastat kestnud hinnasõja ning otsivad oma nišše. Käesolevas uurimuses analüüsitav Eesti Päevaleht kavandab pärast pikaajalist heitlust erinevate arengusuundade vahel oma uut imagot glamuurse, pealinliku ja edukana (vt Lisa 1). Hooajatellijad ning sooduspakkumistega saadud auditoorium on formaalselt maha kantud, enam ei üritata hõivata auditooriumi Valgast või Saaremaalt, sest seal pole raha, et kaupa osta. Tegelikult pole neil ka kaubale vastavat elustiili. Tallinnas ei saa vastupidiselt jälle müüa lehte, mis EI apelleeri üha teadlikumalt elustiilidele.

Tallinna lugejat ei meelita ainult huvitavate artiklite kirjutamisega, kuna kaasaegsete tarbimisühiskonna teoreetikute (Slater 1997) järgi on hiliskapitalistlikus maailmas sotsiaalne tegevus, kultuurilised väärtused, soovid, ideed ja identiteedid defineeritud suuresti läbi tarbimise ja ka orienteeritud pigem sellele kui teistele sotsiaalsetele dimensioonidele nagu töö või kodakondsus, religioon või sõjavägi. Mis tähendab meedia kontekstis seda, et kui varem suunitlesid muude kaupade seas ka lehed end kogu maailmas pigem läbi viimatimainitud dimensioonide, siis viimasel kümnendil ja aina rohkem iga järgnevaga on raskem end selliselt müüa. Auditoriumi identiteedid kujunevad läbi selle, mida, kuidas, kus ja kellega ta tarbib ja nii peab ka toode ehk leht end sedamoodi kujundama – vastama neile väärtustele, mis on kujunenud sihtgruppide seas teiste nende poolt tarbitavate toodete-teenustega.

Käesolev töö vaatleb turunduse rolli Eesti Päevalehes (EPL) puhtmajandusliku tegevuse kõrval ka läbi kriitilise lähenemise erinevatele ühiskonnateooriatele, üritades kirjeldada, **kui läbimõeldult ja pikaajaliselt on meediaturundust planeeritud; milliseid tähendusi konstrueeritakse turunduse läbi ja kolmandaks, millest meedia turunduskommunikatsioon sõltub ja kuidas asetub see ühe representatsioonivormina areneva tarbimiskultuuri konteksti.** Et töö analüüsib vaid võibolla keerulisima ajalooga päevalehte, pole selle põhjalt kavas teha kaugeleulatuvaid järeldusi, vaid pigem püstitada uusi hüpoteese ning edasist uurimist vajavaid küsimusi.

Emori analüütikute (Inno jt. 2001) hinnangul hakkasid turundusvõtted aastatel 1995-1996 muutuma Eestis mitmekesisemaks ja algas tooterühma sisese konkurentsi aeg. Märksõnadeks olid turu segmenteerimine ja oma sihtrühmade otsimine. Teisisõnu algas Eesti toodete kaubamärkide loomine ja aeg, mil tuli koostada pikemaajalisi strateegilisi plaane ning investeerida tulevikku. Kummatigi ei juhtunud seda meediaäris veel mitme aasta jooksul ning stabiliseerumine ja märgid strateegilisest planeerimisest päevalehtede turul nagu ka laiemast brändide loomisest pärinevad alles 2000. aastast ja sedagi hüplikult.

Paljud kanalid olid ebakindlas majanduskeskkonnas tegutsedes samuti kõhklevad, kellele end suunata, milliseid väärtusi oma kaubamärkidega siduda. Lisaks konkurentstile ja lugeja nõrgale maksujõule mõjutas meediaäri ka ühiskonna noorusest tulenev madal ärikultuur ning vähesed juhtimisalased teadmised. Suurt mõju äriale avaldab ka virtuaalmeedia, kus kaubad ja nende turundamine ei näigi enam eristuvat meedia teistest funktsioonidest, vaid

kõik sulab kokku üheks suureks kaubamajaks. Kuigi maailmas on suurem internetiäri buum juba möödas ja levinum trend on langus ning suurenevad kahjumid, siis Eestis pole veel kõrgpunkt saabunud ja virtuaalmeedia arenguid tasub tähelepanelikult jälgida. Ühtegi arvestatavat veebiväljaannet pole veel kinni pandud ning portaaliid kuulutavad kasvavatest käivetest. Üha rohkem internetikeskkondi pakuvad oma muude teenuste kõrval ka tasuta uudiseid ja Äripäeva toimetaja Inno Tähismaa käivitas lausa tasuta majandusuudiste saidi, mis jõudis tegutseda küll vaid mõned nädalad. Turg on väike, aga olemas ning mõnda aega veel arenev, mis tähendab, et turunduskommunikatsioon on ka internetis arvestatav uurimisteema.

Käesolev töö on jagatud viide suuremasse peatükki:

1. Uurimuse teoreetilised alused. Peatükis tutvustatakse tarbimiskultuuri peamiseid tunnuseid ja turunduse rolli selles. Samuti vaadeldakse erinevaid lähenemisi, mis lubavad käsitleda meediat tarbekaubana. Ajakirjanduse tarbimislike väärtustega seotud funktsioonide selgitamine on oluliseks taustaks ka turunduskommunikatsiooni analüüsil. Eraldi alapeatükk on turunduskommunikatsiooni ja strateegiate loomisest ning kaubamärgi identiteedi kujundamisest.
2. Teine peatükk tutvustab meediaturunduse algusaegu ja erinevate meetodite kasutuseletuleku põhjuseid 19. sajandil, võrreldes seda kaasajal kasutatud võtetega. Samuti tehakse põgus ülevaade meediaturust ajavahemikul 1996-2001 ja tänapäeval kasutatud turundusvõtetest ajalehe puhul;
3. Kolmas peatükk tutvustab hüpoteesi, uurimisküsimusi, -materjali ja -meetodit;
4. Empiiriline osa analüüsib Eesti Päevalehe turunduskommunikatsiooni reklaamide ning süvaintervjuude põhjal. Esimene alapeatükk 4.1 analüüsib viit reklaamikampaaniat (näidised lisadena) ning seejärel otsitakse uurimisküsimustele vastuseid süvaintervjuude põhjal (transkriptsioonid samuti töö lisadena);
5. Lõpuks tehakse empiirilise materjali analüüsi põhjal järeldusi ja diskuteeritakse olulisemate probleemide üle ning püstitatakse uusi hüpoteese.

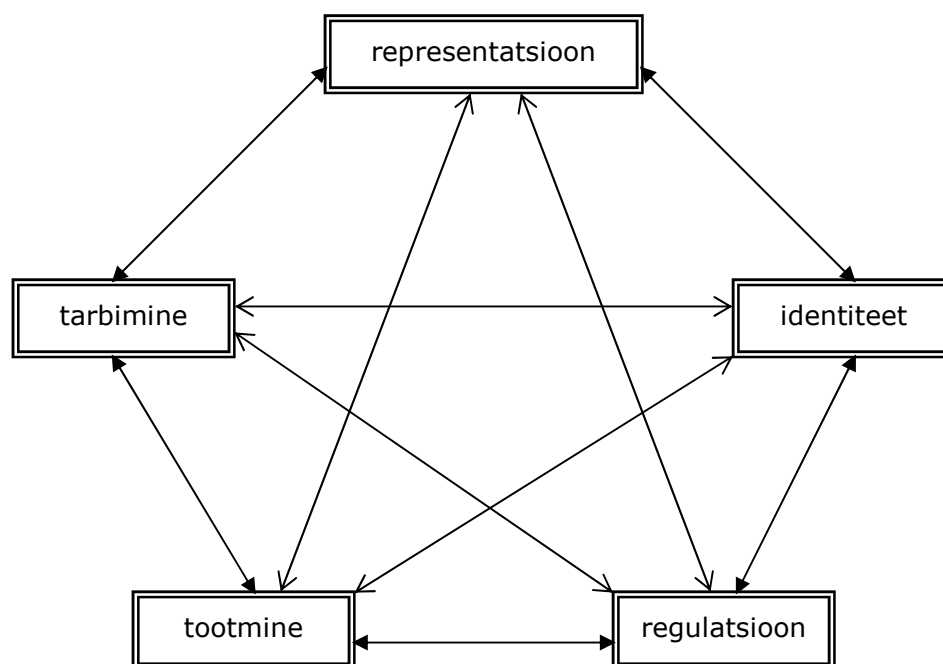
1. UURIMUSE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Tarbimiskultuur

Mõistmaks tihedaid seoseid sissejuhatuses toodud mõistete vahel nagu turundus, tarbimiskultuur, representatsioon, bränding, on abiks kaks skeemi. Need aitavad aru saada, kui lähedalt on tänapäeva kapitalistlikus ühiskonnas seotud majandus ja kultuur ning kuidas neid ühendab tarbimine. Esimeseks skeemiks on representatsiooni seletamine Paul du Gay, Stuart Hall jt (1997) kultuuriringi (vt Joonis 1) abil ja teiseks käesoleva töö mõistete omavaheliste suhete kujutamine (vt Joonis 2).

Kultuur on lihtsalt öeldes jagatud tähendused, ütleb Hall (1997). Representatsiooni terminit defineeribki ta kui tähenduse loomist läbi keele (märgisüsteemide).

Joonis 1 – Kultuuriring

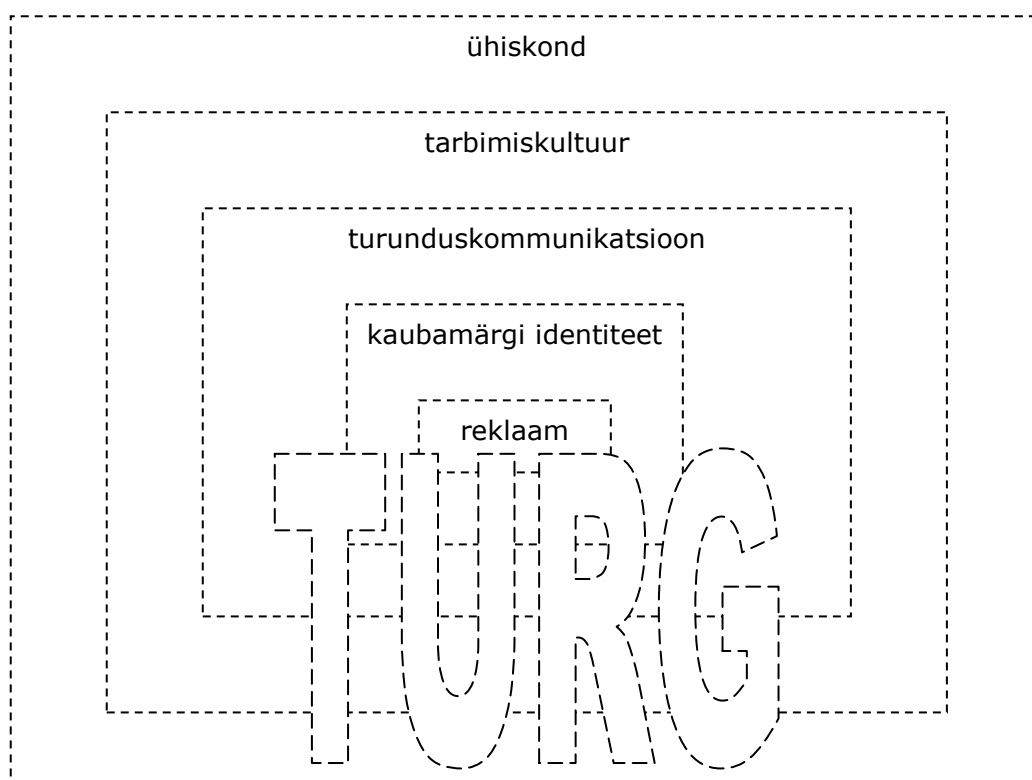


Allikas: du Gay, Hall jt 1997

Käesolev uurimus tegeleb lähemalt kolme osaga kultuuriringist: representatsiooni, vähemal määral identiteetide ja tootmisega. Turundussõnumite vastuvõttu ehk tarbimist ja regulatsiooni siin ei käsitleta. Uurimuse taustsüsteemi illustreerib ka teine joonis, näidates

lihtsustatult turunduskommunikatsiooni ja selle osade asetsemist turuühiskonnas, kuna bakalaureusetöö ei käsitle turundust vaid majandusliku tegevusena, vaid osana sotsiaalsest korraldusest.

Joonis 2 – turunduskommunikatsioon representatsioonivahendina kaasaegses ühiskonnas



Tarbimiskultuuri vaatlemine sisuliselt kõige laiemas tasandina tugineb Katrin Rahu väitele, et tarbimine on muutunud Eestis sotsiaalseks tegevuseks ning kaupade-teenuste vahetusel ja ringlusel baseerub kogu ülejäänud elukorraldus (Rahu 2000). Rahu järeldeb oma bakalaureusetöös, et Tallinna Kaubamaja näitel uurimise all olnud aastatele 1995 – 2000 oli iseloomulik kaasaegse tarbimiskultuuriga kaasnevate väärtussüsteemide sissetung ja kinnistumine. Turu kõikeläbiv roll joonisel 2 põhineb samuti tarbimiskultuuri teooriatel, kus kultuuri mõtestatakse peamiselt läbi turusuhete, kõige kaubastumise ja teiste majanduslike karakteristikute, või tegevuse sümbolistlike aspektide, staatuse, identiteedi, elustiili. Sellest tulenevad ka skeemi jaotused "turunduskommunikatsioon", mis tegeleb uute suhete loomisega ja "kaubamärgi identiteet" tähenduste genereerimise otsese vahendina ja reklaam identiteetide peamise loojana. Nii pakuvad ka turul tegutsevad

meediakanalid enda kohta läbi turunduskommunikatsiooni erinevaid teateid erinevates märgisüsteemides (keeltes). Tekkivad märgid ja vastuvõtjate teadvuses kujunevad tähendused panevad tarbijaid mingil moel käituma või käitumata jätma.

Valdav enamik massimeediumitest on kahtlemata äriettevõtted, mis eeldab turgude olemasolu, kuna äritegevuse aluseks on teatud toodete või teenuste müük. **Turunduse roll on selle juures neid turge luua, koordineerida jaotuskanaleid, toodete identiteete, meediat, avalikkussuhteid jne** (Slater ja Tonkiss 2001).

Don Slateri (1997) käsitluses tähistab **tarbimiskultuur** sotsiaalset süsteemi, milles domineerib esemete/tarbimisobjektide tarbimine ja milles mõistetakse kultuurilist reproduktiooni peamiselt läbi isiklike valikute teostamise igapäevaelus. Tänapäeva valikuühiskonda kirjeldab ta kui materialistlikku, rahal baseeruvat kaubastatud, hedonistlikku, nartsissistlikku kultuuri, kus "omamine" on olulisem "olemisest". Positiivsemalt nimetab Slater seda valiku ja tarbijasuveräänsuse ühiskonnaks. Iseküsimus, kuivõrd vaba tarbija oma valikutes tegelikult on ja milles see seisneb. Üks inimese vajadustest on vaieldamatult infovajadus, kuid valikud seisnevad pigem selles, kas lüüakse hommikul esimesena lahti Eesti Päevaleht, Postimees või Äripäev; kas neljapäeviti alustatakse tasuta Postimehest, SL Õhtulehest või Eesti Ekspressist ning kas reedeti loetakse Äripäeva puhkepäevalisa, EPLi Cityt või Sirpi.

Nagu paljud teised tarbimisühiskonna teoreetikud, ütleb Slater, et hiliskapitalistlikus maailmas on sotsiaalsus defineeritud läbi tarbimise ja ka orienteeritud sellele (Slater 1997). Ükskõik, millise lehe lugeja valib, on ta ikkagi teinud mingi valiku, mingitel põhjustel, mingi raha eest. Eesti turul on valikumoment nagunii suhteliselt ebakindel, kuna üleriiklikke üldhuvi-päevalehti on vaid kaks ja nišiväljaanded ei saa majanduslikel põhjustel turule tullagi, mistõttu on vabadus pigem näiline ja meediafirmade poolt piiratud.

Võib vaielda ajakirjanduse rolli üle ühiskonnas ja küsida, kas tegu on ikka tavalise tootega, kuna tavateadvuses kipub domineerima arusaam meediast kui igapäevaelu vaikimisi eksisteerivast osast nagu vesi või elekter. Kaasaegsetes turusuhete kontekstis ei ole ajakirjandust aga kuidagi võimalik enam käsitleda teistsuguses rollis kui tõdeda, et ka uudised, juhtkirjad ja *feature* kirjutatakse loodud vaid selleks, et neid turul müüa.

Eelneva põhjal kuulub lehelugemine ka Eestis sellesse kultuuri, kus mingit elustiili järgiv inimene teeb pea kõik valikud tarbitavate kaupade vahel oma identiteedist lähtuvalt. Nii moodustuvad grupid "meie" ja "nemad" lähtuvalt tarbitavatest kaupadest (Hebdige 1988; refereerinud Lury 1996). Tarbimislike väärtuste levik ühiskonnale laiemalt põhineb Slateri järgi kahel asjaolul. Esiteks on tarbimisest endast saanud sotsiaalse elu keskpunkte, kuna me loome aina rohkem ja rohkem sotsiaalseid valdkondi läbi kaupade tarbimise ning kuna teised rõhuasetused nagu nt töö, religioon või poliitika on muutunud vähemoluliseks ja vähem tähendavaks. Ja teiseks seetõttu, et tarbimiskultuuri väärtused omandavad maine, mis julgustab nende metafoorseid laiendeid teistesse sotsiaalsetesse valdkondadesse nagu tarbimismudeli ülekandumine avalikku ringhäälingusse või tervishoidu (Slater 1997).

Järgnevad alapeatükid teevad ülevaate meedia käsitlustest kaubana, turunduskommunikatsiooni ülesannetest, sellest, kuidas turundusstrateegiaid koostatakse, kaubamärgi identiteedi kujundamisest nende osana ning reklaamist tähenduste loomise väljundina.

1.1.1. Meedia kui kaup

Alapeatükk vaatleb erinevaid lähenemisi, mis lubavad käsitleda meediat tarbekaubana. Ajakirjanduse tarbimislike väärtustega seotud funktsioonide selgitamine on oluliseks taustaks ka turunduskommunikatsiooni analüüsil. Nii nagu põhineb turg nõudluse ja pakkumise suhtel, sõltub meedia muutumine tarbekaubaks samuti vajadustest meedia järgi ning nende rahuldamisest.

Eraldi küsimuseks on siin – kuivõrd on meedia tarbimise vajadused olemas, kuivõrd loob kanal need ise. Allpool reklaamide analüüsi peatükis tekib mitmel puhul kahtlus, kas turundusosakonna poolt põhiliste klientidena nähtud sihtrühmad moodustavad ka reaalselt lugejaskonnast arvestatava osa või üritatakse neid reklaami abil juurde tekitada. Kui võtta "vajadus olla informeeritud" Marcuse (1964) järgi hüpoteetiliseks eelduseks kui tõeline vajadus lisaks toidule, riieele ja peavarjule, siis võib kinnitada nii reklaamides kui meedia sisus endas sagedast apelleerimist "vääratele" vajadustele. Reklaam tekitab ka meediatoote valdkonnas vajadusi, millest ilma reklaamita puudust ei tuntaks. Inimesed meelitatakse näiteks lehte tarbima ainult madala hinna, väljaloositava Jaguari või pesumasinaga. Greg Myers ei poolda siiski nii kergekäelisi liigitusi: "Ei saa nii lihtsalt vahet teha, mida me

tahame ja mida vajame, kuna reklaamide poolt lisatud väärtused võivad olla tõelised (1999:8).

Käesoleva uurimuse valmimise ajaks on ilmunud vaid kolm Eesti Päevalehe nädalalõpulisa City, mille avanumbri juhtkiri selgitab üheselt, et City aitab raha kulutada, näitab, kus ja miks tasub lüüa ennastunustavalt ning et City aitab lugejal tunda end kõikvõimsana, elustades pöörasemadki unistused (Karpa 2001). Selge, et need unistused ja põhjused raha kulutamiseks luuakse tänapäevases kommertslikus meedias vaikumisi koos ajakirjandusliku sisuga, seda isegi enam varjamata. Eredateks näideteks, kuidas reklaami kõrvale ka artikleid kirjutatakse, on peamiselt ajakirjad (naiste- jt nišiajakirjad, osaliselt ka nt Äripäev). Üldhuvilehtedes väljendub see arvukate erinumbrate üllitamise ja nädalalõpulisade näol. Aga aina vähem hakkavad tarbimisega seotud vajaduste ja nende rahuldamise juures meedia poolt mängima rolli meediumide profiilid, žanrid. Piirid kaovad, spetsiifilisus hägustub, kuna sisu jääb tahaplaanile ning hakkab aina rohkem sõltuma reklaamist ehk tarbimislikest väärtustest.

Vahetegemine muutub aina raskemaks, kuna kanalite arv tõuseb ja sisu muutub aina tihedamaks ning raskemini liigitatavaks. Nii ei kehti varsti enam varasemad arusaamad teatavast "tööjaotusest" eri kanalite vahel inimeste vajaduste rahuldamiseks. Katz, Gurevitch ja Haas koostasid 1973. aastal nõ. meediarangi, kus kõrvutiasuvad kanalid täidavad mingis mõttes (kas tehnoloogiliselt või esteetiliselt) sarnaseid funktsioone: raamatud-ajalehed-raadio-televisioon-kino-raamatud (Katz jt. 1973). Ühest küljest toimivad raamatud sarnaselt ajalehtedele (tehnoloogiline sarnasus), teisalt kinole (esteetiline sarnasus) jne. Autorid toovad ka välja, et raamatute ja kino funktsioon on siduda inimesi üksteisega; ajalehtede, raadio ja televisiooni oma aga siduda neid ühiskonnaga. Samas leiab tarvete ja tasude mudel (Blumler ja Katz 1974), et peaaegu iga sisutüüp võib täita ükskõik milliseid funktsioone, sest nagu öeldud, kasutab inimene meediat, leidmaks rahuldust oma vajadustele, ning see on väga individuaalne (Marcuse, Myers jt).

Internet ei mahu sellesse meediarangi juba praegu ja kümneks aastaks pärast lööb kogu skeemi tõenäoliselt täiesti segamini. Osalt seetõttu, et võrk ühendab varem või hiljem kõikide kanalite funktsioonid. Iseasi, kui palju ja mil määral ta neid asendab, ent vahendaja ning looja rolli piirid hägustuvad veelgi. Meedia ei ole enam äratuntav ning

simulatsiooniajastu võtmesõnaks olev McLuhani meediumi ja sõnumi segunemine, mida Baudrillard peab (1999) uue ajastu esimeseks tähtsaks vormeliks, päädib meediumi enda lõpuga. "Ei ole enam meediat sõna otseses tähenduses: ta on nüüd haaramatu, reaalsusse hajunud ja murdunud, ning isegi seda ei saa enam väita, nagu oleks tegelikkus sellest muutunud." Kõik meediavahendid ja kogu ametlik informatsioonistsenaarium on ainult selleks, et säilitada illusiooni sündmuste toimumisest, panuste reaalsusest ja faktide objektiivsusest. Siin väljendub Baudrillard küll tavapärase radikaalsusega ja võibolla pisut tõtlikult välistab indiviidide ja (meedia)organisatsioonide poolse kontrolli oma tegevuse üle juba praegu.

Baudrillard'ile toetudes võib ka Eesti Päevalehe meediumi juba surnuks või lõppenuks kuulutada, mis ei tundugi ses võtmes nii spekulatiivne. Meediakanal on ka Eestis ühtaegu nii kajastaja kui kajastatav, reklaamtulp kui ka reklaam sellel. Õigemgi oleks kasutada reklaami asemel samu mõtteid väljendanud Wernicku (1991) terminit "promotsioon". Samaaegselt promotsiooni autoriks ja objektiks olemine tuleneb otseselt tarbimiskultuurist ja simulatsiooniajastust, mis tekitab lisaks küsimustele tõelistest ja loodud vajadustest ka sellest, mis on reaalsus.

Ülaltoodud meediaringi autorid on enam kui paarkümmend aastat tagasi pakkunud ka viis võimalust meediatarbimise vajaduste sotsiaalsele päritolule, mis tundub tarbimisühiskonna kontekstis omamoodi aktuaalne, kuna suurenevad infohulgad ning internet nende arvestatava baasina tekitavad jätkuvalt vajaduse informatsiooni järgi:

1. Sotsiaalne situatsioon tekitab pingeid ja konflikte, mida meediatarbimine võimaldab leevendada;
2. Sotsiaalne situatsioon tekitab probleeme, mille lahendamiseks on vaja informatsiooni;
3. Sotsiaalne situatsioon pakub võimalusi vajaduste rahuldamiseks, mille vahel meedia valida aitab;
4. Sotsiaalne situatsioon tekitab väärtusi, mida meedia aitab hinnata;
5. Sotsiaalne situatsioon tekitab vajaduse olla kursis teatud meedias kajastatavate teemadega, kuulumaks sotsiaalsesse gruppi. (Katz jt 1973)

Kui kanali identiteeti saab defineerida paljus läbi tema sihtrühmade, siis interneti kontekstis muutuvad lisaks tarbija rollile ka sihtrühmade kujunemise alused. Kasutajatest hakkavad

kujunema uued grupid, kes praegu on veel koondunud paljus tehnoloogiliste võimaluste alusel (kellel milline internetiühendus ja riistvara), kuid interneti multifunktsionaalsust arvestades rahuldab see kasvava võimsuse ja ulatusega palju erinevaid vajadusi, ühendades inimesi nii üksteise kui ühiskonnaga. Ja põhiteema juurde tagasi jõudes – kuna kõik ühinemised ja grupid hakkavad kujunema turu reeglite järgi, saab ühendavaks tegevuseks olema väga paljus just turunduskommunikatsioon, mis ise ka uusi turge tekitab.

Küsimus, millele siit edasi tuleks vastust otsida, on see, kuivõrd üks või teine väljaanne nõuab sotsiaalsusega kaasa läheb (või loob need ise) ja kas see viib meediatarbimise mingisugusele klassialustele. Pole mõtet toota neile, kel pole raha. Aga kui toota ainult neile, kes suudavad olla võrdväärset partnerid kaupade ja teenuste vahetamise protsessis, mis saab ühiskonna vaesematest liikmetest? Kes hakkab neile pakkuma ajakirjanduse "peamisi" funktsioone ehk ühiskonnas toimuvat objektiivselt kajastama? Mõnda aega kindlasti veel maakonnalehed. Või muutub ka objektiivsuse tähendus ja "tõelisi vajadusi" pole tõepoolest olemas ja turg reguleerib kõik ise ära?

Katzi viieses liigituses toodud vajaduste rahuldamiseks on meedial turunduse abil käes aina suuremad võimalused end auditooriumile vajalikuks teha. Seda läbi enese kommunikeerimise uude sotsiaalsusse, luues võibolla teadlikult uusi sotsiaalseid situatsioone ja propageerides tarbimisühiskonna väärtusi (vt City kirjeldus lk 11). Oma tüüpellija Mardi portreed on EPL kujutanud juba tükk aega läbi kirjelduste sellest, kus Mart toidukraami ostab, milleks säästab, kus reisib, kas tal arvuti ja mobiiltelefon on, milliseid teisi meediakanaleid jälgib (tarbib), mida omale veel osta plaanib jne. Tsitaat EPLi trükisest: "Igatahes elu edeneb ja tal tekib iga aastaga üha uusi vajadusi, millest varem unistadagi ei osanud. Ajaleht on abiks nende loomisel ja rahuldamisel."

Igale Katzi viiest võimalusest leiab hulga vasteid Eesti tänasest situatsioonist, alates meedia meelelahutusliku funktsiooni suurenemisest, hoogsalt kasvavate infohulkade koordineerimisest kuni teatud gruppidele spetsiaalsete väljaannete loomiseni, mis koondavad tarbimisel põhinevate identiteetide alusel sarnaseid väärtuseid jagavat publikut. Viimane eristub näiteks erialaväljaannete juures nagu naiste- või autoajakirjad, aga ka üldhuvitavad päevalehed toodavad regulaarseid lisasid, mis on otseselt seotud kaupade vahetamisega. Neid lisasid toidab temaatiline reklaam, mille juurde kirjutatakse ajakirjanduslikuks materjaliks peetavaid artikleid sealsamas reklaamitavate kaupade

tarbimisest. Ühest küljest on see praktiline informatsioon (kuidas vuuke täita, kuidas vaaderpassi valida), teisalt seotud väärtushinnangute ja identiteetidega (mis on moes, kes on *in*, mis *unter*).

Katzi sotsiaalsed situatsioonid panevad aina rohkem mõtlema internetile kui loojale ning vahendajale üheskoos. Täna Eestis peetakse kodulehekülge ühe meediaväljaande jaoks veel vaid kaudseks turunduskanaliks. Raha see sisse ei too, küll aga loob mulje kohalolekust. Mida nad endale ei teadvusta on mõningad ohud, mida turunduse kontekstis peetakse aga võimalusteks.

Näiteks suurendab interaktiivsus iseenesest, pelgalt oma kohaloluga muljet uudiste usaldusväärsusest, mis lubab arvata, et virtuaalmeediat on võimalik teha märksa madalama professionaalsusega, kaotamata oma reputatsiooni. Pennsylvania Ülikooli Meediamõjude Laboris dr Shyam Sundari läbi viidud uurimus meedia sisu, vormi ja tehnoloogia psühholoogilistest efektidest tõestas, et nn interaktiivsed uudissaidid on märksa populaarsemad (Outing 2001). Märke interaktiivsusest kohtab Eestis veel peamiselt portaalide ja mingil määral Äripäeva koduleheküljel, aga kuigivõrd juba ka üldhuvi päevalehtede võrguversioonidel. Igatahes on Sundari järeldused kasvõi prognoosideks olulised. Sundar leidis, et jagades teksti üheplokilise sisu mitmeks ja lisades klikitavaid komponente (audio- või videoklipid, interaktiivsed andmebaasid, jututoad, diskussioonifoorumid ja kommenteerimisvõimalused), jättis see uuringus osalenutele mulje suuremast interaktiivsusest.

Enamikule veebitoimetajatest ei tähenda see mingit interaktiivsust, kuid kasutajatele jäi sellele vaatamata mulje (nn kellade ja vilede efekt), et nad liiguvad artikli osade vahel oma äranägemist mööda, mitte ei tooda neile kogu lugu korraga kätte. Seda ka siis, kui lugeja tegelikult ei kasuta neid komponente, aga nad tunnevad lihtsalt enda rolli suurenemist ja osalust külastatavas keskkonnas. Seega on lühinägelik tembeldada virtuaalmeedia peldikuseinaks, kuna inimesed usaldavad seda, toob ta siis juba raha sisse või mitte. Ja saitide atraktiivsuse pidev tõstmine on paljude tegijate meelest oluline, mis selgub üheselt empiirilisest analüüsist. Näiteid näilisele interaktiivsusele apelleerimisest (ilmselt ebateadlikult) kohtab Eestis portaalide ja Äripäev Online kodulehekülgedel.

Miks seda vaja läheb? Frank Biocca (2000) kirjelduse järgi on homse päeva interneti- ja meediakasutajad avatud tehnoloogilistele väljakutsetele, mobiilsed, sotsiaalsed ehk needsamad, kellele praegu kodulehekülge tehakse ja võimaluste piires arendatakse. Veel rohkem turunduslikuks ja kaupade vahetamisega seotud alustele lähevad vana meedia internetiväljundid ilmselt tulevikus, kuna portaali näitavad oma väikese kasumiga, et turg on olemas. Postimees avas oma koduleheküljel mai keskel infot ja pakkumisi sisaldava reisirubriigi, Eesti Päevalehe kodukül ühineb peatselt tõenäoliselt Mega portaaliga, võttes üle viimase lugematud meelelahutuslikud ja kaubandusega seotud funktsioonid.

Kuitahes kaheldavat mõju omab internet täna meedia- ja turunduskanalina, on ta osaliselt juba suur kaubamaja, mitte marginaalne tekstide arhiiv mida olid lehtede veebiväljaanded veel mõni aasta tagasi. Ja kaubamaja on Baudrillard'i järgi (1998 [1970]) koht (tema tekstis *drugstore*), kus teostub süntees tarbija tegevustest, millest ei ole kindlasti viimaste seas shoppamine, objektidega flirtimine, vallatu uitamine ja kõik nende erinevad võimalused. Ses osas on kaubakeskus (*shopping mall*) kaasaegsest tarbimisest representatiivsem kui tavalised poed. Kultuuriline keskus, kogunemiskoht saab osaks kauplemiskohast. Baudrillard (1999 [1981]) näeb kaubanduskeskuses kauba hüperruumi, milles kujuneb välja uut tüüpi sotsiaalsus. Hüperkaubamaja mitte ainult ei kontsentreeri ja ratsionaliseeri kellaaegu, liiklemist ja tegevusi, vaid määrab ära asumi paiknemise, rajab suunad, millel liigub aglomeratsioon. Baudrillard'i teooria kohaselt on kaubamaja kaugelt rohkemat kui lihtsalt tarbekaupade ostmise koht. "Kaubamajas ei ole esemetel enam spetsiifilist reaalsust: mis loeb, on nende seeriaviisiline, ringlev, vaatamänguline toimimine, nende toimimine ühiskondlike suhete tulevikumudelina (Baudrillard 1999:115 [1981]). Baudrillard kirjeldab kaubanduskeskuste kesket rolli, kus hüperkaubamaja väljendab tervet elulaadi, milles on kadunud mitte ainult maa, vaid ka linn, et loovutada koht "aglomeratsioonile" – täielikult märgistatud funktsionaalsele linnatsoonile, ning hüperkaubamaja on selle ekvivalendiks, mikromudeliks tarbimise tasandil.

Baudrillard'i hüperkaubamaja ei jõua eksalteeritud prohvetitele vaatamata väga hüppeliselt internetti, aga tendents selles suunas tundub olema vääramatu.. Samas jääb iga selleteemaline arutlus mingil määral spekulatiivseks, kuna keegi ei tea, kui kiiresti selgus saabuda võiks ning kuidas see välja võib näha. Tehnoloogia mõjusid ajakirjandusele uurinud USA teadlane John Pavlik oskab ka veel ainult küsimusi esitada: Milline peaks olema ajakirjaniku roll maailmas, kus kodanikud saavad informatsiooni otse mistahes

allikast? Millised on selle mõjud demokraatialle? (Pavlik 2000). Autor peab traditsiooniliste uudisekandjate usaldusväärsust kõigi aegade madalamaks ja uurimused näitavad, et publik peab *online* allikaid tihti sama usaldusväärsuseks kui *off-line* maailma omi. "Siin on ajakirjandusel selgelt oluline roll ka digitaalsel kujul, kuid milline see on, peab veel kujunema. Usaldusväärsus ja uudiskanalite erapooletus tuleb taastada või publik võib kiiresti hakata otsima uusi uudiste allikaid," hoiatas Pavlik aasta tagasi. Pavlik ei esinda selgelt internetioptimiste ega –pessimiste, mistõttu võib teda suhteliselt tõsiselt võtta.

1.2. Turunduskommunikatsiooni ja -strateegiate roll

Kommunikatsioonistrateegiate loomist ja rolli turundusprotsessis tutvustatakse järgnevalt Chris Filli liigituste abil, mis on aluseks ka empiirilisele analüüsile peatükis 4.

Turunduse peamisteks ülesanneteks on edendada müüki ja positsioneerida organisatsioon või kaubamärk teiste turul olijate seas. See saavutatakse erinevate strateegiate abil lähtuvalt sihtrühmadest (Fill 1995).

Huvigruppe, kelle vaatekohtade arvestada, on Fillil kolm:

- tarbija, lõppkasutaja (lugeja, vaataja, kuulaja, klikkija ehk käesolevas uurimuses analüüsitava kommunikatsioonitegevuse sihtrühmad);
- esmased huvigrupid — realiseerimisvaldkonnas tegutsevad organisatsioonid (levivõrk, reklaamikliendid);
- kõik muud huvigrupid, mis organisatsiooni mõjutavad (teised meediakanalid, ajakirjanduslikud allikad, seadusandjad jne).

Strateegilise planeerimise all mõistetakse tavaliselt juhtimisprotsessi, mis loob ja hoiab kooskõla organisatsiooni eesmärkide, ressursside ja turul toimuvate muutuste vahel selliselt, et oleks tagatud järjepidev areng ja kasum. Strateegiad ühest küljest loovad firma eesmärgi, teisalt toetavad selle püsimist ning kolmandaks tegelevad eesmärgini jõudmisega, läbi valitud taktikate.

Strateegiad ise jagab Fill huvigruppidest lähtuvalt samuti kolmeks. Kui teade on mõeldud tarbijate sihtrühmale, on eesmärgiks teadlikkuse suurendamine, suhtumise kujundamine ning lõpptulemusena teatud veendumuse esilekutsumine. See veendumus peab stimuleerima sihtgrupi tegevust nii, et tarbijad hakkaksid ise nõudma teatud toodete kättesaadavaks tegemist. See lähenemine on tuntud kui **tõmbestrateegia**, mille eesmärgiks on panna tarbijaid toodet müügivõrgu kaudu "tõmbama" ehk müüjalt teatud toodet nõudma. Tõmbestrateegia lahutamatu osa **tõukestrateegiat** kasutatakse edasimüügi hõlbustamiseks ning neile lisandub kolmas - **profiilistrateegia**. Viimane on seotud organisatsiooni kuvandiga kõikvõimalike muude huvigruppide silmis. Eelnevalt tehtud kommunikatsioonivigade parandamisel või uue ühise kaubamärgi loomisel edastatakse

teateid, mis võimaldavad huvigruppidel luua organisatsioonist soovitud kujutluspildi (Fill 1995). Bakalaureusetöö analüüsi osa jälgib peamiselt tõmbe- ja profiilistrateegiate kasutamist ning seda mõjutanud tegureid.

Tarbijate ostuotsuse mõistmiseks tuleb arvestada kahte erinevat osaluse kontseptsiooni:

- Kõrge osalusega otsustusprotsessis eelneb hoiak toote ostuotsusele. Tarbijad otsivad toote kohta informatsiooni, sest nad muretsevad tulemuse pärast. Sellised tooted on reeglina kallid, keerulised, neid ostetakse suhteliselt harva, kaasneb teatud riskitunnetus ning tooted on teistele nähtavad;
- Madala osalusega otsuse puhul kujuneb hoiak pärast toote proovimist. Tarbija valib rahulikult ükskõik millise toote reast võimalikest, sageli eelistades neid, mis on tuttavamad. Madal osalus on "mugav", kuna elus tuleb teha liiga palju otsuseid, et igaühe puhul eraldi informatsiooni koguda.

Kõrge ja madal osalus pole staatilised — tarbija võib minna kõrgelt osaluselt üle madalale, kui tema kogemus kasvab ja tunnetatav risk väheneb (ibid). Meedia tarbimise juures sõltub osaluse kontseptsioon paljus väljaande spetsiifikast, kanalist (omale tellimine, internetist tasuta lugemine, töö juurde tellitud väljaande tarbimine) ning kogusest (väljaande aastatellimus viitab juba kõrgele osalusele, kui muidu võib päeva- või maakonnalehti (nagu ka internetti) pidada madala osalusega otsuse objektiks. Ajakirjad kui kallimad tooted eeldavad kõrgemat osalust. Eesti Ekspress nädalalehena jääb tõenäoliselt vahepeale ja tema ostmist iseloomustab varieeruv osalus (ei rahulda uudisliku info vajadust, on keskmisest kallim, eriti pikemaks ajaks tellides jne). Tarbimisühiskonna kontekstis võib oletada kõikide kaupade puhul osaluse kasvu. Mil määral see meediaväljaannete puhul paika peab, selgitab analüüsi osa.

1.2.1. Kaubamärgi identiteet ja selle kujundamine

Bränding on turunduskommunikatsioonis protsess, kus kaubamärk saab omale läbi reklaami ning muude võtete tähendused, oma identiteedi. Turundusteoreetikud keskenduvad eelkõige brändi funktsionaalsetele omadustele ja kaubamärgiga otseselt seotud majanduslikele eesmärkidele: brändi vaadeldakse kasumi teenimise, edukuse, tuntuse, strateegilise planeerimise ning eduka ajas ja konkurentsipüsime vahendina.

Samas tähtsustatakse kaubamärgiteooriates ka brändiga kaasnevat sümboolset väärtussüsteemi. Sotsiaalteadusliku taustaga koolkondade esindajad näevad prioriteetse uurimisobjektina eelkõige brändi sümboolseid omadusi, uurides tarbijakäitumist ja brändi positsiooni tarbimisühiskonnas, isiku- ja grupiidentiteedi kujunemist läbi tarbimise. Kultuuri-uuringutes käsitletakse tarbimist kui sotsiaalset kommunikatsiooni ning brändi kui sotsiaalsete ja psühholoogiliste väärtuste süsteemi, hüpoteesis sõnastatud kui "kaubamärgi väärtuseline identiteet".

Judith Williamson näeb aksioomina võetava reklaami müügifunktsioonide (toote eristamine teiste omasuguste seast) kõrval ka sellist, mida traditsiooniliselt on täitnud kunst ja religioon – reklaam loob tähenduste struktuure. Tähenduste loomist hõlmab tegelikult ka esimene (Williamson 1978:11). Need kujundatakse autori sõnul vahetusel põhineva skeemi järgi, kus vajalikud materiaalsed objektid tähistavad ka teisi, mittemateriaalseid vajadusi. Et toodetel puuduvad algselt tähendused, tuleb see anda neile isikute või objektide poolt, millel juba on meie jaoks tähendus. Ehk Kapfereri bränditeooria järgi õpetada, kuidas toodet tuleb "lugeda" (Kapferer 1997:56). Williamson väidabki, et reklaamid tõlgendavad pidevalt erinevaid tähendussüsteeme ja moodustavad seeläbi ulatusliku metasüsteemi, milles erinevaid eluvaldkondi iseloomustavad väärtused muudetakse üksteisega vahetatavateks (ibid). Ja see on osa kogu sotsiaalse elu keskmest, kus sõnad ja asjad toimivad märkidena (Hall 1997).

Myersi (1999) veendumuse kohaselt aitab brändingule kui üldisemale tegevusele keskendumine mõista, kuidas reklaamid teevad seda, mida reklaamijad tahavad – kehtutada inimesi nende tooteid ostma. Samuti, miks reklaamid selle eesmärgi täitmisel ebaõnnestuvad – head reklaamid ei mõju müügile ja halvad tõstavad seda. Kolmanda põhjendusena nimetab Myers enda sõnul olulisima: kuidas reklaamid mõjutavad ülejäänud kultuuri (1999:9). Selles võtmes analüüsitakse ka Eesti Päevalehe viie aasta reklaame, jälgides nii müügiargumente, loodavaid tähendusi kui mõjusid kultuurile. Üha raskem on neid osi lahus hoida, kuna Myersi hinnangul omavad reklaamid mõju müügitgevusele ainult kombinatsioonis teiste sotsiaalsete, majanduslike ja kultuuriliste faktoritega (Myers 1999:4). Andrew Wernick (1991) nimetab seda kokku promotsiooniliseks kultuuriks.

Mõistmaks, mis kuulub kaubamärgi sisulise identiteedi juurde, siit Kapfereri kontrollküsimused:

- millised on brändi visioon ja eesmärgid?
- mis teeb brändi eriliseks?
- milliseid vajadusi bränd rahuldab?
- milline on brändi püsiv olemus?
- milline on brändi väärtus või väärtused?
- millised märgid teevad brändi äratuntavaks?

(Kapferer 1997:92)

Neid otseselt empiirilises analüüsis ei kasutata, kuna kõigile vastamine eeldaks ka turundusplaanide põhjalikumat uurimist.

Ajakirjandusväljaannete kui toodete puhul ei piirdu tähendused ainult reklaamis kommunikeeritavate ja brändingu põhimõtetega, kuna tootega seonduvaid tähendusi, tundeid, emotsioone genereerib ka ajakirjanduslik sisu, mille loojaks on nii omanikud kui toimetuse liikmed ja olulise mõjurina ka keskkond, milles tegutsetakse, kajastatavad teemad, nende suhtes võetavad seisukohad jne. Nagu uurimuse empiirilisest osast selgub, on kõikidel mõjuritel oma mõjukuse vahekorrad ja tihti vastuollu minevad huvid.

Williamson seletab seda nii, et toode võib muutuda abstraktsete väärtuste või tunnete representeerimisest nende loojaks või ise olla see tunne (1978:36). Meedial kui traditsiooniliselt vahendaja rollis olijal on selleks erakordselt suured võimalused, millest oli põhjalikumalt juttu peatükis 1.1.1 leheküljel 12.

Baudrillard ei hoia tähenduste kaduvust kuulutades end ka reklaami analüüsimisel tagasi: reklaam kui spetsiifiline vorm või lihtsalt kui meedium lahustub tänapäeval. "Ta ei ole enam (on ta üldse kunagi olnud?) kommunikatsiooni või informatsiooni edastamise vahend. Või on teda haaranud see kõigile üldarenenud süsteemidele ainuomane hullus end iga hetk rahvahääletusele seada ja niiviisi iseennast parodiseerida? Kui mingil teatud ajahetkel oli kaup iseenda reklaamiks (muud reklaami ei olnud), siis tänapäeval on reklaam muutunud omaenda kaubaks." (Baudrillard 1999:135 [1981]). Reklaami mõistet ei tuleks siin käsitleda ainult nelinurksete kastidena trükimeedias, kuulutuselupadena, klippidena teles, raadios, vaid Baudrillardi käsitluses on kogu ajaleht reklaam. Kunagi reklaamis leht end sisu läbi, olles ise enda reklaamiks, nüüd reklaamitakse ajalehe sisu reklaamide abil.

Samuti reklaamib ajaleht end kui kohta, kus reklaami avaldada ehk ajaleht tegutseb otseselt enda müümise nimel.

Turundusklassikasse kuulub neljal Pl põhinev skeem – toode (*product*), jaotus (*placement*), promotsioon (*promotion*), hind (*price*). Nende abil õpetatakse, et turundus ei tähenda ainult suuremaid kulusi reklaamile või hinna alandamist, vaid ka toodete levitamine, asetsemine müügikohas ja brändiga seotud promotsioon on olulised. Selles skeemis ei näinud Greg Myers (1999) kohta faktoritele, mis on brändi ümber juba varem koondunud, näiteks tähendustele, mida turundajad ka parima tahtmise juures päevapealt muuta ei saa. Ta täiendas kontseptsiooni nelja uue Pga – minevik (*past*), positsioneerimine (*position*), kasutus (*practices*), paradigma (*paradigms*).

Myersi järgi on brändidel esiteks "minevikupärand", mida semiootikud võivad kutsuda assotsieeruvaks või konnotatiivseks tähenduseks (Myers 1994, tsiteerinud Myers 1999). Selles tuleb vaadelda sama kaubamärgi sisu ja vormi minevikus, nt kuidas formeerus üldse praegune Eesti Päevaleht, milliste kaubamärkide omadused ta endaga kaasa sai; või kas Postimees seostub ainult viimasel kümnendil tekkinud tähenduste või ka Edasi või sajandi alguse Postimehega jne.

Teine uus P – "positsioneerimine" viitab brändi asetsemisele teiste sarnaste kõrval. Ehk ei konkureeri Eesti Päevaleht ainult Postimehega, vaid ka nišiväljaandega Äripäev, tabloidiga SL Õhtuleht ja võibolla ka Eesti Ekspressiga, rääkimata maakonnalehtedest, raadiost ja võibolla internetiväljaannetest. Paljud edukad reklaamikampaaniad võlgnevadki Myersi hinnangul oma tulemuslikkuse mitte *sloganile* või pildile, vaid hoolikalt planeeritud ümberpositsioneerimisele. Eesti meediakanalite turunduses pööratakse sellele erinevatel põhjustel vähe tähelepanu, mille kohta saab täpsemaid kinnitusi ja järeldusi teha empiirilise materjali analüüsis.

"Kasutus" vastab küsimusele "Kuidas ja kus inimesed toodet kasutavad". Näiteks võivad inimesed lugeda päevalehte, kuna nad tahavad infot, või siis sellepärast, et tellijate vahel loositakse välja auto, või kirjutab tuttava sugulane sellele väljaandele artikleid. Samuti võidakse senise lehe lugemine lõpetada põhjusel, et konkurent müüb end odavamalt, leht tundub liialt pooldavat parteid, keda lugeja ei vali või on lugeja vihane, sest ei saanud

tellimust juulikuuks ühe telefonikõnega suvilasse adresseerida. Myers tõdeb, et turundajatel puudub täielik kontroll kasutusega seotud tähenduste üle.

"Paradigma" all mõistetakse siin laiemat baasi, milles suhted ja tähendused asetsevad – teatud ajahetkel kehtiv ühiskondlik korraldus koos selle omadustega.

Kaasaegse meediaturunduse uurimisel on Myersi lisatud kategooriad hädavajalikud, kuna, nagu autor ise viitab, keskendub tähelepanu sel moel laiematele muutustele, mis võivad mõjutada brändide ja märkide tähendusi (ibid).

2. EESTI MEEDIATURG

Peatükk käsitleb iseloomulikku meediaturunduse tekkimise algusperioodist, teeb ülevaate päevalehtede turul toimunud aastatel 1996-2001 ja kirjeldab lühidalt EPLi positsioone ning kasutatud turundusvõtteid sel perioodil.

2.1. Meediaturunduse algus

Esimesi märke turundustegevusest Eesti ajakirjandusväljaannete juures kohtab 19. sajandil.

Anneli Avistu (1999) bakalaureusetöö võtab kokku olulisema: ajaleht oli läinud sajandi keskel väga personaalne: toimetaja nimetas lugejat oma sõbraks, tellimine oli rituaal, mida teostati tihti toimetuses koha peal, kus juteldi toimetajaga tükk aega jne. Ajaleht kandis selliseid rolle nagu lugeja juht, õpetaja, teenäitaja, igatahes mitte kaup, mida olnuks vaja turustada. Numbreid hoiti alles kui väärtuslikku lugemisvara (ibid).

Lehtede enesereklaam algas ajalooliselt tellimiskuulutustest, mis olid alguses rohkem lugejate manitsemised, et raha õigeaegselt ära saadetak, sest muidu võivad lehe kättetoimetamisega sekeldusi tekkida. Sajandi lõpus levis ka väljaande kontseptsiooni ja suuna kuulutamine, millele loovutati üsna palju leheruumi, nagu tehakse ka praegu mingi suure muudatuse järel, lehe sünnipäeval või uut aastat alustades. "Tellimisreklaamid olid saanud konkurentsi suurenedes ajaleheturul uue sisu. Nad olid muutunud lihtsast teadaandest, kus lehte tellida ja kui palju see maksab, 1890. aastatel pikaks kirjutiseks lehe suundadest ja ideoloogiast. Igaüks püüdis lugejat veenda enese kasuks otsustama." (Avistu 1999:20)

Suuremaks erinevuseks tänapäevaste turundusapellatsioonidega võib pidada rõhuasetuse muutumist sotsiaalsetes dimensioonides (vt teoreetiliste aluste ptk). Kui täna loovad lehed oma identiteeti paljus läbi tarbimise ja sellega seotud väärtuste, üritasid sajandivahetuse lehed apelleerida nimelt Slateri viidatud "eelmistele" sotsiaalsetele dimensioonidele. Nt identifitseerisid esimesed ajalehed end läbi hariduse propageerimise, kuna see oli rahva seas au sees, samuti määratleti end mingil perioodil saksavastasena, kuna ka see oli populaarne.

Lehtede üksikmüük hakkas tekkima sajandivahetuse paiku ja oli seotud linnastumise ning Esimese maailmasõjaga, mis lõi elutempo sassi ja nõudis kiiremaid uudiseid rohkem kui kunagi varem. See kõik tõi pani alguse tänapäeval (iseäranis üksikmüügis tabloididel) igapäevasele nähtusele ehk tiraaži sõltuvusele sündmustest ning orienteerituse sensatsioonile. Tarbimiskontseptsioon üldisemalt muutus ajalehe enda funktsioonide muutumisega, sundides urbaniseerumise ja konkurentsi tekkega neid kiiremaks, atraktiivsemaks, odavamaks. Lehe päevakajalisemaks muutudes hakkas ta aga järjest enam kaotama oma säilitamisväärtust ja hakkas üha enam tähtsust omandama operatiivse informeerijana. Igapäevaseks kaubaartiklikuks sai ajaleht pärast üksikmüügi kasvu tõusu ja uudiste müümise algust 1910-1920. aastatel (ibid).

Kaubastumisega tulid mängu paljud võtted, mida kasutatakse kaasaegses turunduses tänapäevalgi. Tellimustega anti kaasa kalendreid ja raamatuid, auhindadega üritati üksteist üle trumbata, pikemaks perioodiks tellimine oli odavam, lugejale saadeti tasuta proovinumbreid jne. Võõras ei olnud tiraažinumbrite tegelikust suuremana näitamine. Lehti reklaamiti tihti läbi kaastöötajate, suurendades sellega usaldusväärsust (nagu praegu, kui lehetutvustuses ei mainita tihti ainult teemat, vaid ka seda, et kirjutab Enno Tammer, Madis Jürgen või Rein Sikk). Samuti anti välja hulganisti lisalehti – populaarteaduslikke, meelelahutuslikke, majapidamisalaseid. Viimatimainitud traditsioon sai alguse Postimehest, kui leht hakkas 1891. aastal ilmuma kuus korda nädalas.

1910. aastal viisid Virulane ja Tallinna Teataja läbi ka esimese tarbijaküsitluse (Lauk 1996:27). Konkurentide poolt sai see suure kriitika osaliseks, kuna lehetegijad ei suutnud veel loobuda arusaamast, et leht on õpetaja-teenäitaja, kes on lugejast targem ja kes peab lugejat harima ja oma teadmisi temaga jagama.

Vaba Maa ärijuht Aleksander Veiler kirjutas 1930. aastal, kui pühalik talitus oli lehetellimine ja selle kadumisest: "Selle koduse vahekorra kadumisega lehe ja lugeja vahel muutub leht harilikuks kaubaks, millele esitatakse samad nõudmised mis teistelegi kaupadele – see peaks olema ilusasti pakitud, korraliku etiketiga (Vaba Maa 1930:51, lk 5, tsiteerinud Avistu 1999:29). Siit tuleneb, et nagu kapitalistlikule ühiskonnale omane, ei olnud tarbimisega seotud väärtused ja ajakirjanduse kaubastumine võõrad mitte alles Eesti Vabariigi tekkides, vaid juba mitukümmend aastat varem.

NSVLi lagunemise järel algas meediaturunduse areng mõneti sama aeglaselt ja sarnaseid etappe läbides kui sada aastat varem. Nõukogude ajal ilmus igas liiduvabariigis kaks suurt päevalehte (kohalikus ja vene keeles) ning kaks tükki noortele. Tiraažid olid paberifondidega limiteeritud ja mitte kõik soovijad ei saanud lehte. Vahel tuli seista pikkades järjekordades ja erinevalt boonustest, mida Eesti Vabariigi ajal lehetellimusega kaasa on antud, tuli ENSV perioodil koos populaarse lehega tellida kohustuslikus korras ka mõni ideoloogiline väljaanne. Klassikalist turundustegevust 50 aastat ei toimunud, kuigi toimetused olid prestiiži ja suuremate preemiate tõttu tiraažide kasvust siiski huvitatud, samuti võib kaudse enesereklaamina tõlgendada kohtumisi lugejatega (Avistu 1999).

2.2. Üleriiklike lehtede turg iseseisvusajal

Järgnevalt ülevaade põhilistest sündmustest, mis mõjutasid Eesti üleriigiliste päevalehtede turu kujunemist, lähema fookusega ajavahemikul 1996-2001. Järgnev on suuresti analüüsi taustinfoks analüüsile, käsitledes peamiselt omandussuhete muutumisi, reklaamituru arengut, lehtede tiraaže, liitumisi jms. Põhilisteks allikateks on TÜ ajakirjandusosakonnas varem kaitstud uurimused: Taivo Paju magistritöö ja Neeme Korvi (2000) bakalaureusetöö.

Paju (1999) jagab Eesti meediaturu järgmistesse perioodidesse:

1. 1989-1994 – reklaamituru sünd, uute väljaannete teke ning vanade väljaannete kommertsialiseerumine;
2. 1994-1998 – positsioonide väljavõitlemine Eesti meediaturul. Suuremate meediakontsernide teke ning väliskapitali invasioon;
3. 1998 – Eesti meediamajandus väliskapitali kontrolli all.

Suuremad muudatused väljaannete arvu osas jäid aastatesse 1989-1994 ning siin uurimuses vaatlusel all olev ajavahemik kattub enim Paju teise perioodiga, mil jätkusid ka jagunemised ja liitumised. Formaalne kattuvus on ka kolmandaga, alates 1998. aastast, kuid ei Paju ega käesoleva töö materjalidest ei tule täpselt välja, millist sisulist tähendust väliskapitali kontrolli alla minek omas või millist lisaväärtust lõi see organisatsioonidele peale tulde lastud miljonite. Pigem on tänaseni jätkunud positsioonide eest võitlemine, kuna väljaannete arv ja profiilid pole veel kaugeltki fikseeritud.

Perioodi 1996-2001 mõjutas päevalehtede jaoks enim 1995. aasta, mil tootjad ja tarbijad elasid üle mitmeid omanikepoolseid raputusi. Suve hakul liideti kahjumlikud Hommikuleht, Rahva Hääle ja Päevaleht, ning uus väljaanne hakkas 5. juunil 1995 kandma nime Eesti Päevaleht ja selle peatoimetajaks sai Kalle Muuli. Turul oli veel nimetatutest väiksema kahjumiga leht Eesti Sõnumid, mis liideti EPLga sama aasta septembris. Kord juba Rahva Häälest lahkunud Eesti Sõnumite juht Toomas Leito asutas taas uue päevalehe, mis sai nimeks Sõnumileht (SL).

Aastaid 1996-97 iseloomustas leheturul peamiselt kiire areng ja üksteise üle trumpamine atraktiivsuse ning lisaväärtustega. Eesti reklaamituru maht kasvas 1996. aastal võrreldes eelmisega 45%, 1997. aastal 38%. Kasvu mootoriks oli Taivo Paju hinnangul lisaks majanduskasvule ka meediaettevõtlike kiire areng. Tööle hakkasid kommertstele- ja raadiokanalid, arenema hakkas ajakirjade turg (Paju 1999).

Hiljem Ekspress Grupi nime all (29. juunini 1998) tuntud Meediakorp jõudis 1997. aastal esimesena tasuta jagavate ajalehtede nišši, asutades 1997. aasta kevadel Tallinnas tarbijasuunitlusega tasuta jagatava Linnalehe. Maikuus 1998 käivitas EPL analoogse lehe Tartus. Selle nimeks sai "Edasi". Postimees (PM) käivitas 1998. aasta septembris Linnalehe konkurendi, oma Tallinna lisalehe, mis oli analoogne Tartu Postimehega. Paju väitel sai see võimalikuks tänu Norra kapitalile. Varem oli Postimees üritanud Tallinna ja Harjumaa lisalehega 1995. aasta detsembris, aga oli sunnitud kümne kuu pärast selle projekti lõpetama. Kaua ei kestnud ka teine katse.

Üks kulukamaid ettevõtmisi arenguplaanides oli EPLi kuulutamine hakata 1997. aasta septembris hakata ilmuma kuue korra asemel 7x nädalas, ka pühapäeviti. Sama olid sunnitud tegema ka Postimees ja Sõnumileht.

Kui palju keegi neil aastatel kasumit või kahjumit sai, pole lõpuni selge. Aastal 1996. avaldasid oma raamatupidamise numbrid Äripäeva Kirjastus (käive 51 miljonit, maksustamiseelne kasum 7,2 miljonit krooni) ja AS Postimees (käive 100 miljonit, kasum ca 48 000 krooni). Aasta hiljem oli Äripäeva käive 68,9 ja kasum 10 miljonit, Postimehel käive 165,8 ja kasum 1 miljon. Eesti Päevaleht teenis 1997. aastal 70 miljonilise käibe juures 4 miljonit kasumit. SL käive oli 1997. aastal 40 ja kahjum 1,5 miljonit. Eesti Ekspress (EE) sai 1996. aastal kinnitamata andmetel 73 miljonilise käibe juures 10 miljonilise tegevuskasumi ja aasta hiljem olid vastavad arvud 83 ja 12 miljonit.

Taivo Paju magistritöös antud hinnangutele toetudes ei saa avaldatud numbreid siiski väga tõsiselt võtta ning võrrelda, kuna juhtimisarvetega, mille abil oli võimalik kasumisiiret teha, viidi lehe kasum tihti nulli ning selle rahaga turgutati grupi teisi väljaandeid. See oli vajalik, kuna asutatud ja ülevõetud väljaanded teenisid meediakontsernidele sageli esialgu suurt kahjumit. Iga audiitor võib nõuda kahjumi firma sulgemist ja meediakontsernid pidid algseid suuri kahjumeid raamatupidamislike võtetega varjama (Paju 1999:82). Nii ei ole

võimalik avaldatud majandusandmete põhjal suuremaid järeldusi teha, kui et tegu oli tiheda konkurentsiga.

Uurimisperioodil toimunust on tähendusrikkaim kindlasti Postimehe ja Eesti Päevalehe turujagamine, mida kutsutakse ajakirjanduses ja turundajate seas levisõjaks. 1997. aastal võttis mõningase maakonnalehe imago Postimees oma strateegiliseks eesmärgiks suurendada agressiivselt positsioone Tallinna turul. Alates 1992. aastast, mil Postimees on erakätes, jaguneb põhiline reklaamiturg võrreldes Tartuga Tallinna kasuks, kujutades endast vastuolu uudiste ja reklaamide ning ajakirjanike asukoha vahel. Senisest agressiivsemat turunduspoliitikat pidid toetama ka uus kujundus, kus PM hakkas esmakordselt kasutama sinist päismikku ja senisest Tallinna asjadesse rohkem sekkuv sisu, mida hakkas 1997. aasta novembrist vedama uus vastutav peatoimetaja Marko Mihkelson.

Eesti Meedia otsus viia Postimehe väljaandmise Tallinnasse oli selge rünnak pealinna reklaamiturule, kujutades endast otsest ohtu Ekspress Gruppi kuuluvale EPLle ja teistelegi väljaannetele, kuna 1998. aasta kevadel polnud ükski päevaleht Tallinna turul ülekaalukalt tugev. Postimehe tiraaž oli juuniks jaanuariga võrreldes 5000 eksemplari võrra langenud ja seegi oli üheks levisõja ajendiks (Korv 2000). Lisaks võimsale reklaamikampaaniale Tallinna posteritel, televisioonis ja raadios alustas Eesti Meedia 10. juunil Tallinnas ka soodushinnaga tellimiskampaaniat, pakkudes poolaastatellimust 99 krooni eest. Päev hiljem vastas EPL 95kroonise poolaastatellimusega. Esimesest hinnasõjast võitis kokku umbes 35 000 tallinlast, kes said lehe tavalisest neli korda odavamalt. Väljaanded said aga iga 10 000 tellija pealt ligikaudu 1 miljon krooni kahju (Paju 1999:83)

Hinnasõjast sai EPL augusti alguseks juurde 16-18 000 tellijat, Postimees 14 350 tellijat. Kampaania tulemusena kasvas EPLi keskmine tiraaž 53 000ni, Postimehe oma 66 500ni. Postimees lootis tiraaži kasvust tingitud reklaamikäibe kasvu 4 miljoni krooni võrra, aga teatas 1998. aasta lõpus 20 ja EPL 11 miljoni suurusest kahjumist (Postimehe oma suurendas toimetuse Tallinnasse kolimine ja ulatuslikud reklaamikampaaniad). Tegelikult arvatakse kahjumeid märgatavalt suuremateks (Paju 1999). Mõlemad toimetused optimeerisid ka töötajate arvu, ca 10% võrra.

1998. aasta alguses pakkus Meediakorpi juht Hans H. Luik Postimehe kolleegile Mart Kadastikule välja plaani Meediakorp ja Postimehe grupp ühendada, ent Kadastik keeldus,

kuna pidas siis juba läbirääkimisi Norra meediakontserniga Schibsted, kes omandaski augustis Postimehe kontrollpaki.

1998. aasta detsembris rääkis teise suure Skandinaavia meediakontserni Bonnier Gruppi kuuluva lehekirjastuse Marieberg International president Lars Gösta Julin, milliseid otsuseid majanduslangus meediafirmade juhtidelt nõuab. "Kui oled majanduskasvuga harjunud, pole sa kunagi languseks valmis," kinnitas Julin (1998, tsiteerinud Paju 1999).

Ta nägi majanduskriisis kasvada võiva majandussurutise üleelamiseks viit vajalikku sammu:

1. Dumpinghindade lõpetamine
2. Palkade külmutamine
3. Investeeringute piiramine
4. Rafineeritum konkurents (mitte konkurents iga hinna eest)
5. Toimetusepoolne terviklikkuse hoidmine.

Eestis tehti nimelt vastupidi, ent elu sundis Eesti meediafirmasid juba alates oktoobrist-novembrist 1998 Julini seisukohti rakendama, lõpetades ilma jõulupreemiateta ning liigse optimismita. Õpetussõnu väga tõsiselt ei võetud ja 1999. aastal jätkusid meediamajanduses endised trendid. Sõda käis nii turul kui leheveergudel arvamusedlugude läbi. 1999. aastal toimus intsident Eesti Päevalehes avaldatud tendentsliku tabeliga tiraažidest, mille peale kaebas Postimees EPLi Avaliku Sõna Nõukokku ja võitis. Samuti protestis ja paljastas EPLi blufi kontsernikaaslane Eesti Ekspress.

1999. suvel sõdisid hindadega ka tabloidlehed. Sõnumileht alandas kaanehinda kaks korda, eesmärgiga suurendada lehe üksikmüüki. Õhtuleht (ÕL) tuli kaasa, aga loobus müügitulust, püüdes 35kroonise kuuhinnaga tellijaid. 1998. aasta oktoobris Schibstedi omanduses tabloidistunud SL saatis oma lehte kord nädalas tiraažiga 300 000 eksemplari Tallinna postkastidesse. Õhtuleht kaebas Sõnumilehe turundusreeglite rikkumise tõttu muuhulgas ka konkurentsiametisse.

Vaatamata kuulumisele ÕLga samasse kontserni ei jäänud Ekspressil midagi üle, kuna tabloidid tõmbasid ära ka tema lugejaid. 1999. aasta augustis lasi EE formaalselt seoses oma 10. sünnipäevaga üksiknumbri hinna 15.90lt 10le kroonile. Kui enne hinnalangust oli

EE tiraazh 43000 ja 44500 vahel, siis esimese 10se tiraaž oli 50050. Septembris 57 000. Langes ka tagastusprotsent. Alates oktoobrist viis EE hinna 16 kroonile tagasi.

Sügisel said väljaannete ressursid tõenäoliselt otsa ja saabus uus koondamiste laine: 13. oktoobril said koondamisteate 17 Õhtulehe töötajat, Postimees kaotas rubriigid Kultuuri ja PM Extra, asendades need Arteriga. 1999. sügisel sulges PM ka Tallinna lisalehe.

Eesti meediaturul 1999. aastal tekkinud konkurents andis põhjuse Eesti suurte meediakontsernide juhtide kohtumiseks. Initsiaatoriks oli Bonnier Grupp, kes soovis aru pidada kahe grupi hinnapoliitika teemadel. Bonnier oli huvitatud otsustest, mis ei kahjustaks mõlema poole majanduslikke huve. Schibsted leidis, et PMi ja SLi hinnakampaaniad on olnud Eesti Meedia väljaannetele turunduslikult kasulikud.

Pärast seda jätkusid läbirääkimised 2000. aasta jaanuaris kahe kontserni tegevjuhtkondade vahel. Sisuliste küsimusteni jõuti veebruaris ja 10. märtsil teatasid Eesti Meedia ja Ekspress Grupi juhid avalikkusele, et kavatsevad luua kaks ühisettevõtet, ühe tabloidide Sõnumileht ja Õhtuleht ning teise ajakirjade väljaandmiseks. Uutes ettevõtetes jaguneksid Eesti Meedia ja Ekspress Grupi aktsiad suhtes 50:50. Postimeest ja Eesti Päevalehte ühinemine ei puudutanuks.

Lisaks turul toimunule, leidis aset rida mõjukaid muutusi ka lehtede sees. 1999. aastal hakkasid arenema pikkadeks kuudeks hõõguma jäänud konfliktid EPLi omanike ja peatoimetaja Kalle Muuli vahel, kes andis 9. novembril lahkumisavalduse. Uus peatoimetaja asus ametisse jaanuari algul, kuid juriidiliste vastuolude tõttu ja lepingu lõpetamisega seotud probleemide tõttu istus ka Kalle Muuli veel mitmeid kuid "erikorrespondendina" toimetuses. Muuli välja vahetanud Hanno Tomberg jõudis oma ametit pidada vaid 11 kuud ja aasta lõpus asendati ta Mega portaali juhtinud Priit Hõbemäega. 2000. aasta aprillis lahkus üle kahe aasta Postimehe peatoimetaja olnud Marko Mikkelsen, kelle asemel sai peatoimetajaks Urmas Klaas. 1998. aasta juulis vahetas Urmo Soonvald tabloidistunud Sõnumilehe peatoimetaja kohal välja Mart Luige. Kui Sõnumileht ja Õhtuleht 2000. aasta suvel ühinesid, asus selle peatoimetajakohale Hõbemäe lahkumisel EPLi Õhtulehte toimetanud Väino Koorberg.

2000. aastal jätkasid kõik lehed rahulikumalt, tiraažilt suurimaks kasvas SL Õhtuleht (üle 60 000). Postimehel ja EPLl vastavalt ca 60 ja 40 000 eksemplari. Ainsate suuremate ettevõtmistena käivitasid mõlemad internetis *online* uudiste projektid, samuti muutus EPLi formaat ja kujundus ning leht teatas augustis 22 inimese koondamisest.

1999. aastal teenis Eesti Meedia ca 50 miljoni kroonise kahjumi, millest Postimehe kahjum oli ca 15 miljonit. EPL nimetas oma kahjumiks 4,1 miljonit. Ajakirjanduses avaldatud andmete kohaselt sai 2000. aastal sai Postimees 110 miljonilise käibe juures 5 miljonit kahjumit, Eesti Meedia kogukahjum oli 17 miljonit. Eesti Ekspress teenis 70,5 miljonilise käibega 8,5 miljonit kasumit, SL Õhtulehe kuue kuu käive oli 39 miljonit ja kasum 2,3 milj. Eesti Päevaleht teatas oma käibeks 87 miljonit, kahjum 13 miljonit. 2001. aastal on Schibsted teatanud 1,9 miljoni suurusest tegevuskahjumist esimeses kvartalis. SL Õhtuleht ja Postimees olid jooksvas kasumis ja sama on teatanud ka Eesti Päevaleht. Ekspress Grupp teatas esimeses kvartalis 3,3 miljonisest ärikahjumist ja miljoni kroonisest puhaskasumist. Majanduslikult hakkab olukord vaikselt stabiliseeruma ja kasvavatest reklaamikäivetest rääkisid ka internetiportaalid. Tänavu või hiljemalt järgmisel aastal peaks olema võimalik analüüsida päevalehtede tegevust ka rahulikus turusituatsioonis.

2.3. Eesti Päevalehe turundusvõtted

EPLi kasutatud turundusvõtted uurimisperioodil on iseloomulik enamikule samal ajal tegutsenud ajakirjandusväljannetele. Lihtsustatult võib ajalehtede turundustegevuse jagada järgmiselt:

- kui jagub piisavalt finantsvahendeid, tehakse erinevates kanalites imago- ja tellimisreklaami ning kasutati hulganisti muid turundusvõtteid;
- kui vahendeid napib, korraldatakse erinevaid tellimiskampaaniaid;
- kui raha on veel vähem, piirdatakse tellimisreklaamiga oma veergudel ja otsekontaktide abil (posti teel, telefonimüük).

Rohkem või vähem on Eesti meediaturunduses (siin ka EPLi näitel koos valikuga väljunditest) kasutatud kõiki üheksat Kevin Lane Kelleri (1998) poolt reastatud turunduskommunikatsiooni võimalusi:

1. Meediareklaam

- TV - kõrge hinna tõttu enamasti vähekasutatud, EPL teinud harva, tihti rakendatakse vaid logo näitamist uudistesaadete vahetus läheduses, loomaks kaubamärgi kohaoleku muljet;
- raadio – enamasti värske numbri tutvustus, peamiselt Eesti Ekspressil, SL Õhtulehel. Päevalehed kasutavad hommikuprogrammides eraldi lehetutvustusi;
- ajalehed – nii imago- kui müügireklaam. Kasutatakse nii värske numbri tutvustamiseks kui teistsugusteks reklaamideks. Rohkem sama kontserni väljaannetes, kuna barterite abil on see odavam;
- ajakirjad – sageli pigem imagoreklaam. Kasutus sarnane ajalehereklaamiga.;
- bännerid – liikluse suurendamiseks koduleheküljel. Reklaamitakse kaubamärki või mõne väljaande poolt korraldatava ürituse reklaami kaudu. Tellimisreklaami või lehe tutvustust bännerina eriti ei kohta;

2. Reklaam otsekontaktide läbi

- posti teel tutvustuste ja müügipakkumiste saatmine, juures kiri peatoimetaja või mõne tuntuma ajakirjaniku foto ja allkirjaga. Võtet kasutatakse kõige tihemini selle madala hinna ja võimaluse tõttu täpsemini soovitud turusegmentideni jõuda;

- klientidele helistamine, pakkumiste tegemine jne. Sama funktsiooniga, mis eelmine;
3. Kohtreklaam
 - reklaam maanteede äärtes. Kaubamärgi kohaloleku loomiseks;
 - reklaam kauplustes (prügikastid, rahaalused, kassa järjekorrapulgad). Sarnane eelmisega – esineb vaid logo, võibolla slogan;
 4. Müügikoha reklaam
 - plakatid või reklaamlipukesed (lööp, *wobbler*, muu POS) kioskite vms müügikohtade juures. Värske lehenumbri sisust teavitamiseks;
 - eraldi leheriiulid igal väljaandel (enamasti kasutavad EE, SL ÕL, Linnaleht, KesKus. Kaubamärgi visuaalse identiteedi kommunikeerimiseks nagu kohtreklaam, eristamine teiste lehtede riiulitest;
 5. Müügi-promotsioon
 - edasimüüjate (kioskid, bensiinijaamad jt) meelitamine kingitustega;
 - konkursid müüjate vahel – esemelised auhinnad;
 6. Tarbijapromotsioon
 - proovitellimused (paari nädala pikkused tasuta tellimused);
 - sooduskampaaniad;
 - kinkekaardid (võimalus kinkida kellelegi teisele lehetellimus kindlaks perioodiks);
 - auhindadega tarbimismängud (tellijate vahel loositakse välja esemeid, reise, partnerite poolt välja pandud auhindu);
 - paketid mitmest tootest üheskoos, millest üks on ajaleht (lehe väljaandja poolt kirjastatud raamatud, kalendrid jms);
 7. Sündmusturundus ja sponsorlus
 - erinevate ürituste toetamine (EPLi heategevuskontsert, Postimehe päev jne);
 8. *Publicity* ja suhtekorraldus
 - arvamused (meediaturu analüüsid);
 - avalikud esinemised (lehes töötavad ajakirjanikud juhivad saateid raadios, TVs);
 9. Personaalne müük. – kattub punktiga 2.

Aastatel 1996-2001 korraldas EPL mitmeid suuremaid turunduskampaaniaid, mille seast on valitud ka empiirilises osas analüüsitavad reklaamid. Sisuliselt jäid need ka ainsateks, mille reklaamiobjektiks oli EPLi põhileht, sihtrühmaks lõpptarbija, mis ilmus erinevates massimeediakanalites ja oli piiritletud kindla toimumisajaga. Kelleri liigitusest analüüsib bakalaureusetöö vaid esimest – meediareklaami, koos turundajate endi kommentaaridega kogu strateegilisele ja tähenduste loomise protsessile. Uurimus ei käsitle teisi marginaalsemaid turundusvõtteid ja –kanaleid, mida EPL kasutanud on, kuna tähenduste loomise ja kaubamärgi väärtustamisega tegeleb põhiliselt ikka reklaam.

3. UURIMISKÜSIMUSED, -MATERJAL JA -MEETOD

3.1. Hüpotees ja küsimused

Uurimus lähtub järgnevast hüpoteesist: **Eesti Päevalehes puudub strateegiline turundusalane planeerimine kaubamärgi väärtuselise identiteedi osas ja seetõttu on kanal väga mõjutatav omanike ning tegevjuhtide hetkelistest meeleoludest, konkurentide tegevusest ja ühiskonnas arenevast tarbimiskultuurist.**

Hüpoteesi adekvaatsust kinnitasid kaks eelnevat kursusetööd. Esimene sisaldas ülevaadet teema teoreetilisest baasist ja teine süvaintervjuudel põhinenud pilootuuringut. Kolme intervjuuga (osalisteks Eesti Päevalehe peatoimetaja Priit Hõbemägi, tema kolleeg Eesti Ekspressist Aavo Kokk ja Delfi portaali turundusjuht Allan Sombri) selgitasin, et algselt plaanitud uurimisfookus uue meedia mõjudest turundusele ning ajakirjanduse funktsioonidele on vaid üks osa kogu üldisemast ühiskondlikust arengust. See sundis radikaalselt vähendama uurimismaterjali ja keskenduma ühe kanali esitamise analüüsile, mis tundus piisav hüpoteesi tõestamiseks või ümberlukkamiseks. Et ilmekaimad ja rohkem järeldusi teha lubavad kanalid on kahtlemata üldhuviväljaanded ehk Eesti kontekstis kaks päevalehte, valisin lähemaks vaatlemiseks nende suure sarnasuse tõttu vaid ühe – Eesti Päevalehe.

Hüpoteesi põhjal püstitasin kolm peamist küsimust:

Kuidas toimub turunduskommunikatsiooni juhtimine Eesti Päevalehes?

Sellele küsimusele otsin vastust turundusprotsessi kujundajate nägemuse abil nii turunduse ülesannetest üldisemalt meediaäris, nende rakendamise võimalustest Eesti kontekstis kui kitsamalt EPLs.

Millised on olnud EPLi turunduskommunikatsioonialased eesmärgid kaubamärgi väärtuselise identiteedi osas?

Uurin, milliseid tähendusi on EPLi kaubamärgi juures neil aastatel kommunikeeritud, kuidas ja kellele ehitatud brändi, millele apelleeritud reklaamidega.

Millised faktorid mõjutavad EPLi turunduskommunikatsiooni?

Lisaks faktorite ja nende põhjuste kirjeldamisele uurin, mil määral mõjutavad turundust majanduslikud, kultuurilised ja subjektiivsed aspektid ning kuidas asetub see üldisesse tarbimiskultuuri konteksti.

Küsimustele vastuste otsimiseks valisin materjaliks näited reklaamikampaaniatest aastatest 1996-2001 ning süvaintervjuud EPLi turundusprotsessi kujundajatega. Mõlemad materjaliblokid on piisavalt suured ja paljuütlevad, et nende põhjal saaks teha järeldusi turundusprotsessi vormi ja sisu kohta. Ajavahemiku valik tugineb Taivo Paju analüüsidele meediaturu arengutest. Samuti Katrin Rahu (2000) ja Margit Kelleri (1999) samateemalistele uurimustele ning Emori analüütikute kirjutistele, mille põhjal võib eeldada, et alates 1996. aastast hakkas tarbimine Eestis muutuma olulisemaks osaks sotsiaalsest käitumisest kui kunagi varem ja määrama igapäevast elukorraldust mõnevõrra uuel moel. Tarbimises hakkasid suuremat tähendust omama kultuurilis-sotsiaalsed aspektid ning ka turundustegevus hakkas vähehaaval apelleerima rohkem sümbolistlikele kui funktsionaalsetele väärtustele, mida mainib Margit Keller oma magistritöö järeldustes (Keller 1999).

3.2. Intervjuude analüüsi metoodika

Intervjueerimistehnikaks valisin semistruktureeritud intervjuu, planeerides uurimisküsimuste baasil põhiteemade, mille alaküsimuste sõnastus ja järgnevus võisid varieeruda. Samuti võimaldas tehnika intervjuu käigus sisse tuua uusi küsimusi ja teemasid. Küsimuste sõnastus ja järjestus lähtusid ka vastaja spetsialiteedist, kuid põhiteemad on kõikide puhul sarnased.

Põhivalimi moodustasid ekspertvaliku alusel viis EPLi turundusprotsessis osalejat: peatoimetaja Priit Hõbemägi, peadirektor Hando Sinisalu, intervjuu läbiviimise ajaks endine turundusjuht Evelin Int-Lambot, B-osa juhataja Anu Jõesaar ning reklaamiagentuuri Kontuur *creative director* Urmas Villmann. Neile lisaks kasutan pilootuuringu käigus tehtud intervjuud Eesti Ekspressi peatoimetaja Aavo Kokaga.

Intervjuude läbiviimine

Intervjuu Priit Hõbemäega toimus 2001. aasta veebruaris, kõik teised sama aasta maikuus ühe nädala jooksul. Kõigi soovitud isikutega intervjuu kokku leppimine oli lihtne, keegi polnud rääkimise vastu. Anu Jõesaar avaldas vaid muret, kas tema sõnu loeb ka Priit Hõbemägi. Kõik tundsid end intervjuu käigus väliselt vabalt, vestluste stiil oli pigem mitteformaalne. Lisadena (vt Lisad 1-6) esitatakse räägitu transkriptsioonid, mida on arusaadavuse huvides minimaalselt toimetatud. Transkriptsioonide juurest puuduvad vaatluse elemendid, kuna ridadevahelises tekstis (miimikas, pausides) puudus piisav sõnum, et selle eraldi tähendusi analüüsida.

Saadud materjali analüüsimisel on kasutatud Milesi ja Hubermani (1994) teooria järgi selgitava uuringu (*exploratory research*) põhisuunda, kus eesmärk on kirjeldada turundusprotsessis osalejate mõtete läbi protsessi ennast, turu olukorda kui ka intervjueeritavate mõttemaailma. Sisuanalüüs põhineb lihtsa koodisüsteemi abil leitud tsitaatide interpretatsioonil horisontaalse (*cross-case analysis*) analüüsi kaudu, kus vaatlen iga teemat kõikide vastuste hulgast välja nopitud tekstilõikude põhjal, üritades neis leida ühisjooni ning erinevusi ja teha selle põhjal loodud konstruktsioonidest laiemaid järeldusi või püstitada uusi küsimusi.

Analüüs tugineb iga küsimuse juures olevale kodeerimistabelile, kus on allteemat tähistava nominaalkoodi kõrval teemade kaupa valitud tekstilõikudest välja toodud konstruktsioonid. Viimased põhinevad interpreteerivate koodide grupeerimisel, millega esitan teema kohta käivad väited nende variatiivsuse või kontseptuaalse eristuvuse järgi. Nende alusel tehtavad järeldused järgnevad tabelile koos intervjueeritavate tsitaatide ning viidetega. Tulemuste süstematiseerimine läbinisti maatriksite abil siin kasutust ei leia, kuna see ei võimalda vaadelda vastuseid üldises kontekstis, mida iseloomustab intervjueeritavate madal teoreetiliste teadmiste pagas ja seetõttu ebaühtlane terminoloogi. Seetõttu jääks detailne maatriksipõhine analüüs liiga formaalseks ja ei omaks sisulist väärtust. Loodetavasti ei muutu olemasolev teistpidi liialt hõlmamatuks ja laialivalguvaks.

Lähenen materjalidele paindlikult, kuna enamikul intervjueeritutest oli raskusi enese väljendamisega, täpsemalt erinevate (turundusalaste) mõistete kasutamisega samas tähenduses. Seetõttu ei ole üksikute lausete analüüsimine piisavalt tähendusrikas, kuna konteksti teades ei ole need võrdsetel alustel analüüsitavad, vaid arvestada tuleb paljude sümboolsete, abstraktsete või mõõdetamatute asjaoludega.

Valiku põhjendus igale küsitlertule:

Priit Hõbemägi - Kuigi Hõbemägi oli intervjuu läbiviimise hetkel olnud Eesti Päevalehe peatoimetaja vaid alla kahe kuu, on tema näol tegu staažika meediajuhiga, kes muutis kaks aastat tagasi edukalt Õhtulehe profiili ja on Eesti mõistes pikalt juhtinud ka internetiportaali Mega tegevust. Samuti töötas ta Ekspress Grupi meediadirektorina, olles kaudselt ka varem EPLiga seotud.

Hando Sinisalu - Peadirektor ja turundusjuht on need, kelle pädevusse jääb EPLs lõplike turundusotsuste langetamine. Sinisalu on peadirektori ametit pidanud viis aastat.

Evelin Int-Lambot - töötas EPLs reklaamidirektori ja 1997. aastast turundusjuhina, lahkudes töölt 2001. aasta aprillis.

Anu Jõesaar - Kuulub valimisse eesmärgiga selgitada ka toimetusepoolne kuvand EPLi turunduskommunikatsioonist, kuna ajakirjandusväljaande puhul tekib tihti nõ ideoloogiline

või kultuuriline vastandus liini- (toimetuse) ja staabiorganisatsiooni (administratsioon) osades. Jõesaar on EPLs töötanud neli aastat.

Urmas Villmann - Eesti Päevalehe reklaamibüroo Kontuur loovdirektor, varem samal ametikohal agentuuris Idea, kelle klient oli samuti EPL.

Aavo Kokk - Eesti Ekspressi peatoimetaja, kellega tehti intervjuu pilootuuringu käigus ning on siia lisatud eelnevate täiendamiseks ja taustade laiendamiseks.

3.3. Reklaamide analüüsi metoodika

Lisaks intervjuudele hõlmab empiiriline materjal ka meediakampaaniatest pärinevaid reklaame, mille idee on illustreerida süvaintervjuudest kogutu analüüsi ja kinnitada järeldusi või uute küsimuste ja hüpoteeside paikapidavust. Valik uurimismaterjalide osas tugineb väitele, et reklaam on turunduskommunikatsiooni üks kesksemaid osi ja objektide kohta ning nende kaudu toimuva diskursuse kõige väljapaistvam ning laiem levikuga vorm (Leiss, Kline, Jhally 1990).

Valitud reklaamid ilmusid ajavahemikul 1996-2000 ja nende analüüsil lähtun uurimuse hüpoteesist brändi väärtuste ebahühtlase kommunikatsiooni kohta. Analüüsi eesmärk on vaadelda reklaamide sisu, selle elementide vaheldumist, edastatud teadete sarnasust, sihtgruppide võimalikku muutumist. Et reklaamianalüüsi mõte on ülejäänud materjali põhjal tehtavaid kokkuvõtteid pigem täiendada ja näitlikustada, ei kasuta ma rangelt semiootilise analüüsi meetodeid, kuid jään kriitilise reklaamianalüüsi traditsiooni, vaadeldes, mida on reklaamide sisuga öelda tahetud ja kuivõrd on arvestatud Myersi Pde kontseptsiooniga. Teisalt paigutub analüüs intervjuude abil laiemasse kommunikatsioonistrateegiate konteksti, uurides, mil moel toetavad reklaamid EPLi üldiseid tegevuskavasid, kuidas asetuvad nad brändi identiteedi loomise protsessi.

Valitud reklaamid pärinevad viiest kampaaniast ja need on kodeeritud sisuanalüüsi meetodil kategooriate järgi, mis võimaldavad reklaame liigitada lähtuvalt eesmärgist ja kasutatud võtetest. Alaküsimused on:

- millist tüüpi on reklaam (kumb suund oli valdav, müügitegevust või imago loomine)?
- milliseid väärtusi on reklaamiga kommuniqueeritud?
- milline on reklaamide pildikeel (mida, kuidas ja kui järjekindlalt läbi reklaamide kujutatakse)?
- mida tahetakse tekstiga öelda, kuidas seda tehakse?
- milline *slogan* esineb kampaanias ja millist rolli ta täidab?
- kes on reklaami teinud ja millised on agentuuride võimalikud mõjud?

Analüüsitavate reklaamide selektsiooni aluseks on järgmised kriteeriumid:

- kampaania objektiks on Eesti Päevalehe põhileht (ei kaasata Pühapäevalehe või Linnalehe promotsiooni);
- rõhuasetus reklaami sihtrühmana lugejatele (st Chris Filli esimene ostjatüüp "tarbijad", mitte niivõrd reklaamiklientidele ning jaemüüjatele, kuigi iga kampaania publiku hulka kuuluvad kõik kolm Filli strateegilist huvigrupi (vt ptk 1.2);
- reklaamide avaldumine meedias (uurimus ei käsitle sääraseid marketingivõtteid nagu otsekontaktid, sündmusturundus, müügikoha reklaam, müügi-promotsioon jne);
- kampaania järjepidev toimumine piiritletud ajaperioodil (ei analüüsita juhuslikke kuulutusi sooduspakkumistest või hinnapakettide tutvustusi);
- reklaamide avaldamine trükimeedias, arvestades kanali jõudmist võimalikult erinevate sihtgruppideni, mida ei pruugi saavutada tele- või välireklaamid;
- reklaami suurus trükimeedias vähemalt A4 (tinglik piir lähtuvalt tõenäolisest märkamisest).

Vaatluse all on järgmised trükimeedias ilmunud reklaamid, mille valisin viiest kampaaniast. Kõnealused kampaaniad olid ka ainsad omalaadsed sel perioodil ja on siin tähistatud tinglike nimedega:

1. 1996. aasta suve algus – Eesti Päevalehe lugeja eristamine Ajalehe X, Ajalehe Y ja Ajalehe Z lugejast.
2. 1997. aasta sügis/talv – Tihti juhtub nii.../Eesti Päevaleht paneb asjad liikuma.
3. 1998. aasta kevad. Pildiseeria prominentidega
4. 1998. aasta sügis/talv – Igapäevane asi.
5. 2000. aasta sügis – Uus aeg, uus ajaleht.

4. EESTI PÄEVALEHE TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ANALÜÜS

4.1. Reklaamide analüüs 1996-2000

Tabel 1 jagab kampaaniad karakteristikute järgi, mis aitavad iseloomustada üldiseid tendentse.

Tabel 1 – reklaamide kodeerimine

Kam- paania nimi	Aeg	Tüüp	Pildi kirjeldus	Teksti kirjeldus	Viide telli- misele	Slogan	Rek- laami- büroo
1. XYZ	1996	imago	Ajalehe XYZ ning EPLi lugeja jutumulliga	Stereotüüpsete lugejate vastused esitatud küsimustele	ei	EPL on seal, kus sünnivad uudised*	Zoom
2. Tihti juhtub nii	1997	müük	Kriipsujukud teksti illustreerimiseks	Kirjeldus, kuidas EPL midagi kajastab ja mida see muudab	jah	EPL paneb asjad liikuma	Brand Sellers
3. Prominendid	1998	sega	Prominentide portreed	Prominendi tsitaat ja väide EPLi kohta	jah*	EPL paneb asjad liikuma	Brand Sellers
4. Iga-päevane asi	1998	sega	Foto mingist EPLi peale pandud tarbeesemest	Kirjeldus, kuidas EPL aitab ja ei aja jama	jah	EPL paneb asjad liikuma	Brand Sellers
5. Uus aeg	2000	sega	Fiktsioonfotod uue aja teemal	Uue EPLi kirjeldus	jah	Uue aja leht	Idea

* - elementi ei kasutatud kõigis sama kampaania reklaamides

1. 1996. aasta suve algus – Eesti Päevalehe lugeja eristamine Ajalehe X, Ajalehe Y ja Ajalehe Z lugejast.

Reklaami põhiidee on eristada EPLi lugeja piltliku selgitamise läbi teiste lehtede omadest (vt Lisa 7 kaks näidist). Kampaaniaga üritas 1995. aastal lehtede ühendamisel järele tekkinud uus EPL kujundada oma sihtrühmade identiteeti, vastandades informeeritud, julge ja elurõõmsa pealinlase (EPLi lugeja) kolmele ülejäänud võimalikule lugejatiübile, lähtudes konkurentide kujuteldavatest lugejatest: pensionärile (Sõnumilehe prototüüp), tartlasele (Postimehe lugeja) ja yuppiele (Äripäeva sihtrühma näide). Nagu selgus

intervjuudest, on loodud hoiak EPLi lugeja identiteedi osas säilinud turundajate teadvuses siiani, kuigi järgnevates reklaamides see enam ei eristunud. Arvestatud on mitme Myersi Pga: lisaks positsioneerimisele (EPLi konkureerimine, eristumine) sisaldab see viidet ka kasutusele (sporditulemuste vaatamiseks võtab EPLi lugeja kätte esimesena just selle ajalehe) ja ka paradigmale (pensionärid kui virisev ja vaene kontingent ühiskonnas). Viimase kategooria järgi erinebki EPL kõige selgemalt, kuna 1996. aastal oli pensionäride ja edukate noorte vastandumine suurem kui täna, samuti ei räägitud eriti veel regionaalarengust ning Tallinna keskmesse seadmine tundus loomulikum.

Reklaamid on üheselt profiilistrateegia karakteristikute ehk imago loomise eesmärgiga, andes EPLi sõnumit sihtrühmadest edasi läbi stereotüüpsetele lugejatele etteantud küsimuste. Piltidena on kasutatud lavastatud portreesid lugejatest, mille juures jutumullina nende vastus. Iga lugejatüüpi on kujutatud neile omasel ehk omistanud (võibolla isegi ironilisel ja veidi halvustaval) moel – pensionär on tüsedam vana naine pleediga, Tartu mees kannab pintsaku all kampsunit, noor ärimees ülikonda ja lipsu. EPLi lugeja eristub ruudulise *casual* stiilis ülikonnaga, samuti puudub tal lips. Ainsana vaatab ta otse kaamerasse, mis loob mulje siirusest. Kaks teist tegelast vaatavad mujale, pensionäri silmi ei paista õieti üldse.

Tekstinäide:

1. Mitu kulda võidab Eesti olümpiamängudel?

X: Võidab palju võidab, vanainimesel sellest kergem ei hakka

Y: Juba Jannsen kirjutas Eesti rahvale olümpiamängudest

Z: Halloo! ... Misasja? Kulda? Ei ole praegu huvitatud, maailmaturul hind langeb... noh, räägi edasi!

EPL: Vaatame, mis Päevaleht ennustab!

Reklaamides puudub ainsana analüüsitavatest viide tellimisele. Kõigis teistes valitud kampaania näidetes esineb kas sõnaline üleskutse ostmisele või tellimistelefon.

Mingil põhjusel on vaid ühel kolmest kampaania reklaamist kasutatud EPLi toonast *sloganit* "Eesti Päevaleht on seal, kus sünnivad uudised." Sellega profileeris leht end 1996. aastal peaaegselt kiire uudiskanalina. Varjatud aspekt viitab uudiste sündimise kohana Tallinnale ehk on EPL Tallinnas, mitte igal pool, kus uudiseid sünnib. Allpool

analüüsitavas intervjuus ütleb praegune peatoimetaja Priit Hõbemägi (vt Lisa 1), et EPLi nišš Postimehe kõrval on olla rohkem uudiste edastaja. Sellega jõuab EPL viie aastase ringiga formaalselt samasse punkti tagasi, üritades lähtuda taas Myersi kasutusfunktsioonist uudistekanalina. Pole teada, kas see ka turunduses või uutes kampaaniates väljendub. Ringiga tagasi on EPL ka katse juures selgesti välja öelda, et tegemist on pealinna lehega (positsioneerimise).

Sihtrühmade identiteedi reklaamid valmistas reklaamibüroo Zoom, kelle teenustest EPL seejärel loobus. Zoomi teenuseid kasutas 1998. aastast Eesti Ekspress kuni tänavu suveni.

2. 1997. aasta sügis/talv – Tihti juhtub nii.../Eesti Päevaleht paneb asjad liikuma.

Teine analüüsitav on müügikampaania, kus EPL ütleb, et ei jäta enne, kui kõik on selge, lugejale edasi antud ja toimunud reaalsed muutused. Sama tähendust kannab ka uus *slogan* "Eesti Päevaleht paneb asjad liikuma" (vt Lisa 8 näidiseid).

Aasta pärast eelmisi reklaame on loobunud nii senisest reklaamibüroost kui koos sellega, pea kõigist edastatud sõnumitest. Enam ei kujunda EPL oma imago läbi sihtrühmade ega nimeta end (Tallinna) uudiskanaliks, vaid määratleb end sotsiaalselt mõjukana, apelleerides sotsiaalsele rahulolematusele – "kui sa ei taha, et juhtuks NII, osta Päevaleht, sest siis me saame kirjutada ja asjad muutuvad". Lahku lähevad tegelikult ka sama kampaania erinevate reklaamide taotlused, kuna ühes viidatakse riigiametnike laiskusele, kuid teises üritatakse end (ilmselt Postimehest) eristada, väites, et "mõne lehe lugejale jäävad sündmused segaseks". Sellega võtab EPL kampaania käigus suhteliselt äärmusliku neljanda võimu rolli, üritades kinnitada, et temast sõltub midagi ja ta mõjutab ühiskonda, samuti öelda, et EPL on selles ühiskonnas ka ainus, kes seda suudab. Pdest on esindatud paradigma (vastutustundetu ajakirjandus) ja positsioneerimise (EPL vs teised lehed), kuigi mitte enam nii selgelt kui eelmises kampaanias.

Üritades võrrelda eelmise kampaania reklaamides kujundatud sihtrühmade identiteete käesolevate reklaamide omadega, ei teki kujutlust ruudulises pintsakus nooremapoolsest, vabast ja elurõõmsast tallinlasest, vaid pigem eelmises kampaanias ärapõlatud virisevast pensionärist, kes ühiskonnas millegagi rahul pole, loeb sotsiaalselt tundlikku Sõnumilehte

ja kirjutab aeg-ajalt ka lugejakirju. Omaette küsimus on, kui suur hulk auditooriumist seda reklaami ülaltoodud moel tõlgendas – arvestatav osa ei pruugi süvenedagi, et võiks esitada küsimusi "Kas tõesti mõjutab?", "Muudabki või?" ja selle põhjal oma arvamust kujundada.

Ka pildikeelelt on EPL teinud eelmiste reklaamidega võrreldes suure muudatuse – kasutatud on kriipsujoonistusi, mille taotlused jäävad segaseks ja jätavad pidevalt kirevamaks muutuvast keskkonnast mulje pigem odavusest, just nagu oleks tahetud vähesest rahast läbi ajada (mis ei pruugi isegi vale olla). Ühel joonistusel on kujutatud ametnikku koos üksiku kingaga (mis pigistab, nagu tekstist selgub), teisel karvutut olendit vasakule ära jooksmas.

Viimane kujund on EPLi korporatiivses identiteedis leidnud ebajärjekindlat kasutamist: siin reklaamis see lihtsalt figureerib, ei seendu erinevalt ametniku pildist tekstiga, paljudel EPLi turundusmaterjalidel ja väiksematel reklaamidel on karvutu tegelane tootepersoon Juss (tõenäoliselt rõõmsameelne poisslaps, kuigi tegelase iga ja sugu on tuvastamatud) ning samasugune kujutis esineb ka EPLi viimase talve lugejaskonda tutvustaval trükisel hoopis tüüpelliija Mardina, kes on 35-50 aastane.

Kõik kampaania käigus ilmunud trükireklaamid sisaldavad ülaltoodud *sloganit* "Eesti Päevaleht paneb asjad liikuma", tellimistelefoni ja faksi numbrit.

Nende Brand Sellers DDB valmistatud reklaamide olemasolu, taotlusi ega tulemusi ei maininud jutu käigus ükski intervjuueeritav, mis tõenäoliselt tähendab, et seda ei mäletatudki enam. Otseseid küsimusi reklaamide kohta samas ka ei küsitud.

3. 1998. aasta kevad. Pildiseeria prominentidega, kes loevad EPLi ja annetavad kampaanias osalemise honorari Tallinna Lastehaiglale.

Pool aastat pärast eelmist tuli EPL välja uue ja märksa mitmetasandilisema kampaaniaga. Ühendatud on hulk sõnumeid EPLi kohta: sihtrühma identiteedi loomine, tellimisinfo ja eelmistes reklaamides esinenud *slogan* "Eesti Päevaleht paneb asjad liikuma" (vt Lisa 9).

Seitse avaliku elu tegelast (Epp Maria Kokamägi, Mart Poom, Toomas Hendrik Ilves, Eino Baskin, Hans H. Luik, Koit Toome ja Beatrice) astuvad üles oma pildi ja tsitaadiga EPLi kohta. Tsitaadid teeb omapäraseks nende vähene seotus ütlejaga seonduva erialaga: Eino Baskin räägib näiteks börsikriisist, Hans H. Luik pensionipõlvest, Koit Toome kodututest jne. Iga tsitaadi juures on veel ka eraldi lause, mis iseloomustab EPLi erinevaid funktsioone (kasutuse P).

Näiteks:

Mart Poom: "Loen huviga tööpakkumisi. You never know..."

EPL: "Sadu kasulikke kuulutusi iga päev"

Pildi, prominendi tsitaadi ja müügiargumendi põhjal on raske teha üheseid järeldusi kampaania taotlustest. Esiteks üritab EPL tekitada lugejates samastamist reklaamis nähtud mitmekülgsede ja laia silmaringiga isikutega (positsioneerid), kuna nemadki loevad EPLi ja leiavad sealt arusaadavat ja vajalikku infot kõikide eluvaldkondade kohta. Ka selliste, millega nad nii otseselt kokku ei puutu, aga huvi tunnevad (kultuuriinimene äri, laulja sotsiaalprobleemidega jne). Kolmandaks öeldakse fotode ülaservas, kes on pildil ja et ta annab kampaanias osalemise honorari Tallinna Lastehaiglale (paradigma, kasutus), mille ülesanne on jätta lugejale mulje, et EPLi lugemisega teeb temagi midagi head. Nõnda üritab Päevaleht tabada veel üht eesmärki, sidudes imago- ja tellimiskampaania hübriidi ka enda kui organisatsiooni ühiskondliku tegevusega – Lastehaiglale raha korjamisega (peamiselt heategevuskontsertide kaudu). Reklaamile on mahutatud isegi Lastehaigla toetusfondi logo. Iga reklaam sisaldas veel ka EPLi logo koos *sloganiga* ning osad ka tellimistelefoni. Kõikides versioonides tellimisnumbrit millegipärast ei olnud.

Võimalik, et Brand Sellers tegi selle kampaania teadlikult nii mitmetasandilise. Intervjuude analüüsi põhjal saab järeldada, et tõenäoliselt üritati lihtsalt võimalikult palju sõnumeid edasi anda, et kui juba raha tuleb välja anda, siis kujundada korraga imago, rääkida sihtgruppide ja ka tellimusi müüa. Säärane käsitus võib tunduda spekulatiivseks, ent loogilisemat põhjendust on tulemust hinnates ja intervjuusid arvestades raske leida.

Võrreldes reklaame eelmise kahe kampaaniaga, ei ole võimalik otsesid paralleele tõmmata. Kuigi eelmisega on samaks jäänud *slogan* ning mingil määral sihtgruppide kujutamine on esimeste reklaamide "Eesti Päevalehe lugeja" pigem tavaline inimene kui

prominent, selgetest soovideist pealinna uudiseid hankida, on siin saanud apelleerimine mitmekülgsele, laiale ampluaale jne. Pildikeeles korduvad küll portreed, aga lähtuvalt kujutatute prominentsest olemusest hõlmavad pildid siin tähelepanu tõmbamiseks kogu reklaami pinna. See tõmbab ka rohkem tähelepanu ja tekitab suurema samastamissoovi kui anonüümsed lehelugejad.

Küsimusi tekitab *slogani* kasutus. Kui eelmistes reklaamides haakus ta otseselt tekstiga (EPL tegutseb, miski muutub, tõde ilmub päevavalgele), siis käesolevates reklaamides tundub, nagu olekski *slogan* konkreetselt eelmise kampaania tarvis välja mõeldud, kuna seal loodud side siia enam ei sobi.

4. 1998. aasta sügis/talv – Igapäevane asi. Tellimiskampaania ideega "Meie jama ei aja, räägime asjast".

Enne sisulist analüüsi tuleb meenutada, et kampaania toimus nn levisõja tingimustes ja järgnes Postimehe jõulisele turundusrünnakule Tallinnas. Sügisel lansseeritud EPLi kampaania ei sisaldanud aga vormilist ega selget sisulist vihjet turul toimunule, karmile konkurentsituatsioonile ega üritanud arusaadavalt Postimehest erineda, mis on nii reklaami esimene olemuslik funktsioon ning olnuks sel hetkel üsna vajalik.

Neljanda kampaania reklaamide juures saab fikseerida kontseptuaalselt uue lähenemise ja taas isesuguste elementide kasutamise, lähtudes brändingu "kasutamise" faktorist ning jättes tahaplaanile nii minevikupärandi ja paradigma kui paljus ka senise positsioneeringu. Trükkis ilmus kuus erineva pildi ja tekstiga reklaami, mis teatavad EPLi kohta, et tegu on igapäevase asjaga. Seda korduvuse, järjekindluse ja positiivse harjumuse mõttes. Igal pildil on äratuntava rubriigi kohalt lahti üks EPLi number, mille peale on asetatud erinevad igapäevased tarbeesemed ja reklaami allservas asjadega seostuv tekst. Kokku võib pidada neid reklaame segavormiks imago- ja müügireklaamist.

Lahendustes sisaldub sama agentuuri eelmise kampaania (siin analüüsitud nr 2) komponente – pilt ja pikk seletamine, kes me oleme ja mida tahame. Samas puudub niivõrd otsene kutse ostmisele kui "Tihti juhtub" kampaanias. Siiski ei seota EPLi kaubamärgiga rohkem väärtusi kui tekst näol "Meie jama ei aja. Räägime asjast" (positsioneeringu).

Täielikult puudub siin viide sihtrühmadele, mis oli sisuliselt olemas kõikides eelnevalt vaadeldud reklaamides. Esineb vaid paar müügiargumenti.

Pildikasutuse põhimõtte poolest on lähenetud uutmoodi, võttes objekti valiku aluseks hüüdlause "Igapäevane asi" (võtmekimp, teleripult, kohvitass jms), mis on seotud mingil viisil ajalehega. Ka pildi asetus ja vorm ei lähtu mingitest põhimõtetest, mis võimaldaks võrrelda neid eelmiste reklaamidega. Side teksti, pildi ja brändi vahel jääb suhteliselt vägivaldseks, kuna tarbija jaoks ei üritata kaubamärki siduda mingite väärtushinnangute või elustiilidega nagu esimeses XYZ kampaanias (virisev pensionär, targutav tartlane jne), vaid öeldakse lihtsalt, et "Kui kasutad neid asju, peaks sa ka EPLi lugema". Sisulist sidumist aga pole, pildid on väikesed ja seega staatilised ning külmad.

Nagu eelmises, mõjub ka siin kampaanias kohatuna *slogan* "EPL paneb asjad liikuma". Esimesed, kriipsujukudega reklaamid lubasid selle *slogani* juures midagi muuta. Nii prominentidega kui käesolev kampaania piirduvad kirjeldamisega, mida EPLst leida võib. Jätkuvalt on kadunud esimese kampaania põhjal brändi omaduste hulka arvata lubatav uudislikkus ja elurõõm.

Kummalisel kombel tundub, et EPL on näilise vastandamisega teistele lehtedele tegelikult (tõenäoliselt tahtmatult) kirjeldanud, milline on ta tegelikult ise ja millised on üldse Eesti lehed, kuigi ta end neist eristada püüab. Raske on tähelepanelikumal inimesel uskuda, et EPLs ei leia "lahmivat kriitikat", "halamist ja vingumist", samuti mõttetut argipäevajuttu ja poliitikute vaidlusi (EPL lubab need mõistlikkuse alusel selekteerida, mis tekitab küsimusi väljaande erapoolikusest). Seetõttu võib loodud kuvandit pidada mõningal määral (haritumate sihtrühmade jaoks) illusoorseks, kuigi nõu keskmisele lugejale võib see olla pigem arusaadav ja usutav. Selget eristumist nt Postimehest siiski ei teki, kuna EPL ei too enam erinevalt 1996. aasta kampaaniast välja väärtushinnanguid ja tarbijaidentiteete, vaid võrdleb end anonüümse ajalehega ning juhib, nagu öeldud, ka enda vigadele, mis tulevad reklaami märkajal võibolla nimelt ennem meelde kui mõne konkurendi puhul.

5. 2000. aasta sügis – Uus aeg, uus ajaleht.

Seni viimane kampaania, mis käivitati pärast EPLi formaadi ja kujunduse muutust. Selleks töötas uus reklaamibüroo Idea välja uue *slogani* "Uue aja leht", mis asendas mitu aastat kestnud hüüdlause "EPL paneb asjad liikuma" ja kontseptsiooni, mille järgi kuulutati, et EPLs on kõik uus.

Kampaania käigus ilmus neli reklaami, kus "uut aega" üritati edasi anda fotomontaažidega lugejale tuntud objektidest, koos hüüdlausega – "Uus aeg, uus ajaleht", mille all oli tekst:

Eesti Päevaleht – uue aja leht.

uued ideed

uued tegijad

uued uudised

uus kultuur

uus meelelahutus

uus formaat

uus kujundus.

Uue aja reklaamide juures on kadunud peagu kõik, mida eelnevate aastatega öelda on tahetud ja milliste omadustega brändi ehitada. Kõrvale on jäetud nii kasutus, positsioneerimine kui minevikupärand ja üritatud apelleerida paradigmat, ent kahjuks olematule. Kampaaniat võib ka käsitleda eraldiseisva imagoloogilise ettevõtmisena, mis on mõeldud justkui ainult uue formaadi tutvustamiseks. Formaadist ja kujundusest on nimistu lõpus vaid kaks sõna. Intervjuudest on teada Priit Hõbemäe seisukoht, et "Uue aja lehe" kontseptsiooniga sel kujul ei jätkata ning et reklaami allservas on ka logo ja samuti uutmisvaimust kantud tekst "Uuenda tellimust: 6 144 444", tuleb teda käsitleda vastuolulisi elemente sisaldava müügreklaamina.

Selle väite järel tekib aga uus küsimus – mida EPL müüa üritas – kas uut ennast või uut aega väljaspool seda. Pildid kujutavad lavastatud fantaasiaid auditooriumile tuntud kohtadest ja nähtustest. Reklaamidega ei püüta öelda midagi sisulist toote enda kohta, vaid paigutada teda mingisse konteksti, paradigmasse, antud juhul "uude aega". Aga kui Coca-Cola ütleb *sloganiga* "Always", et ta on traditsiooniline, unikaalne, ameerikalik ja siiski universaalne ajaviide (Myers 1999), siis EPLi "uus aeg" ei ole kuidagi üheselt mõistetav.

Võib aimata, et see viitab uuele sajandile või pigem tähendusele "uus ajaleht", kuna muutus formaat ja kujundus; või hoopis mingile infoühiskonnale, ent tegelikult ei asetu toode ikkagi suhtesse publikule tuntud tähendustega, mis peaks olema meetodi eesmärk. Brändingu läbivat puudumist senianalüüsitud reklaamides tõestab teoreetilises osas toodud väide, et reklaamide ülesanne on siduda tootele olulised tähendused brändiga, aga nende reklaamide juures seda lihtsalt ei toimunud. Eriti, kui tegelikult pidanuks "Uue aja lehe" kampaania eesmärgiks olema lugejale ütlemine, et "me oleme nüüd mugavamad käes hoida".

Kokkuvõte reklaamide analüüsist

Võrreldes veelkord kõigi viie kampaania reklaame saab välja tuua järgmised iseloomustavad asjaolud:

- 1996-1997 aastal ilmunutest oli üks imagoloogiline (vt Tabel 1 lk 40), üks müügireklaam. Kolme aasta jooksul järgnenud kujutavad endast hübriide;
- Reklaamidil puuduvad peale logo muud kujunduslikud või stiilisarnasused;
- Erinev on pildikeel – piltide valik ja kasutamine lähtub kardinaalselt erinevatest põhimõtetest (lavastatud portreed, joonistused, prominentide stuudiofotod, kollaažid;
- Erinev on tekstikasutus – reklaame iseloomustab küll paljusõnalisus ja mitme taseme tekstide koos esitamine, ent need pole väärtuselised sarnasused, vaid märgid eklektikast, mis segavad sõnumeid;
- Viie aasta jooksul kasutati kolme erineva sõnumiga *sloganit* ehk brändi tunnuslauset, mistõttu ei saa rääkida stabiilsest brändiehitusest;
- Viie aasta jooksul kasutati ka viit reklaamibürood, kelle "käekiri" ja arusaam EPLst kui tootest, brändist, olid väga erinevad;

Reklaamides esineb väga palju erinevaid väärtuseid ja tähendusi, millega üritatakse toodet lugejaga siduda ning brändi ehitada.

Tabel 2 – kaubamärgi omaduste esinemine reklaamides

	1996	1997	1998	1998	2000
Tallinnale suunatus	+				
nooruslikkus	+				
edukus	+				
julgus	+				
rõõmsameelsus	+				
informeeritus	+			+	
eristumine Postimehest	+	+		+	
mitmekülgsus	+		+	+	+
süvenemine	+	+			
sotsiaalselt mõjukas		+			
uurivus		+			
ühiskondlik aktiivsus			+		
prominentsus			+		
igapäevasus				+	
uudsus					+

Jälgides viiteteist väärtust kõigi kampaaniate lõikes märkab järgnevust vaid üksikutes kategooriates ning kampaaniate lõikes rõhutatakse pigem erinevatele väärtustele. Eristumine Postimehest tuli välja kolmest reklaamist, ent seda mitte alati otseselt, vaid pigem ütleb EPL, et ta on kuidagi erinev kui teised lehed. Mitmekülgsuse all mõistetakse siin võimalikult laia teemade ampluaad, kirevat lugejaskonda jms.

4.2. Intervjuude analüüs

4.2.1. EPLi turunduskommunikatsiooni juhtimine

Tabel nr 3 reastab intervjueeritavate peamised arusaamad turundustegevuse ja turunduskommunikatsiooni funktsioonidest meediakanali tegevuses.

Tabel 3 – arusaamad turunduse ülesannetest ja võtetest kanali tegevuses

NIMETAV KOOD	KONSTRUKTSIOONID
Turunduse roll meediakanali tegevuses	<ul style="list-style-type: none">- Peamine on müüa lehte kui toodet- Sisu kui eraldiolevat väärtust või üksust ei eksisteeri, kõik on üks turunduslik toode- Turunduse roll on määrata lehe kuvand ja viia see massidesse- Turunduse abil ühendab leht <i>community</i>’t- Turundusega saab muuta ühiskonna arvamust- Turundus peaks kujundama publiku arvamust ajalehest- Turunduse roll suureneb pidevalt- Turunduse roll suureneb paljus uue meedia mõjutustel
Turunduse eesmärgid ja meetodid leheäris	<ul style="list-style-type: none">- Sisu on kanali kuvandi loomisel olulisem kui turundus, kuna lehte teevad ajakirjanikud- Sisu on turundusega samavõrd oluline, kuna sihtgrupid on samad, keda turunduse abil integreerida- Ülim eesmärk saada lojaalseid lugejaid- Mõnikord korraldatakse imagokampaaniad, enamasti müügikampaaniad- Liiga palju on esinenud sooduspakkumisi- Varasematel perioodidel polnud võimalik eristuda- Isikupära loomine on kogu aeg olnud võimalik

Töö teoreetilises osas toodud turunduse erinevate funktsioonide seast rõhutavad intervjueeritud üht või teist, aga keegi ei käsitle kõiki korraga. Lähtuvalt ajakirjandusväljaande ambivalentsest olemusest – äriettevõtte vs neljas võim – jaguneb ka arusaam turunduse rollist vastavalt sellele, kummal pool on rääkija või vähemalt lähtuvalt sellisest jaotusest. Selgelt ühele või teisele poolusele ei asetu üks intervjueeritu, mille põhjuseks võib pidada mitte ainult turunduse raskesti defineeritavust, vaid ka keskkonna vähest mõtestatust – millega õieti tegeletakse – kus saavad kokku kasumi taotlemine ja lehe

ajalooline roll valgustada, õpetada, kajastada objektiivselt jne ehk tegutseda avalikkuse huvides

Igapäevasest meediaärist kaugemal seisev reklaamispetsialist Urmas Villmann (vt intervjuud Lisa 5) sõnastab kõige selgemalt turunduse pragmaatilised ja "kõrged" eesmärgid, nagu ta neid nimetab. "Rohkem müüa, rohkem lojaalseid kliente, saavutada kaubamärgi eristuvus," loetleb ta igapäevaseid ja klassikalisi turunduseesmärke (konnotatiivne teadmine ajalehest). Neile lisanduvad abstraktsemad funktsioonid nagu ühiskonna arvamuse muutmine või inimeste arvamuse kujundamine ajakirjandust (ajaleht denotatsioonis). Viimatimainitute tegelemist Villmann iga päev ei tähelda: "Kõik on ainult oma kasu peal väljas".

EPLi endine turundusjuht Evelin Int-Lambot võtab need eesmärgid kokku, nähes ajalehte kogukonna (tema tekstis *community*) ühendava lülina ning turundustegevuse rolli ühendava positsiooni tekitajana (vt Lisa 3). Ehk on ärilised sihtrühmad osa *community*´st, mitte ei vastandu lehe ühiskondlik ja majanduslik roll. *Community* jagab ta neljaks turunduslikuks sihtrühmaks:

- terve ühiskond;
- lugejad ja tellijad;
- reklaamikliendid;
- ajakirjanikud ning omanikud.

Turunduse roll on Int-Lamboti sõnul kõiki neid integreerida ja välja kujundada tootele ühtne kaubamärk, lähenedes kõigile sihtrühmadele erinevate vahenditega. Liigitus vastab sisuliselt peatükis 1.2 toodud Chris Filli huvigruppide jaotusele ehk klassikalisele turundusteoriale.

Meediakanali või turunduse ühiskondlikest funktsioonidest teised intervjuueeritud ei räägi ning vaatavad tegevust pigem organisatsiooni tasandil. EPLi B osa juhataja, ajakirjanik Anu Jõesaar peab turunduse rolli võrdseks lehe sisuga: "Eesmärgid on aidata selgitada või määrata väljaande kuvand ja kiirata või näidata seda väljapoole. Viia seda massidesse" (Vt Lisa 2). "Lehe sõnumi" edastamist peab uue lehe ilmunisest kuulutamise kõrval oluliseks ka Eesti Ekspressi peatoimetaja Aavo Kokk (vt Lisa 6). Kokk jagab turunduse funktsioonid seega samuti klassikaliselt: tõmbe-tõuke ja profiilistrateegia (Fill, ptk 1.2) alusel.

Mõlema strateegia (ehk müügi ja imago loomise eesmärkide) ühendamist näeb peatoimetaja Priit Hõbemägi aga mitte turunduse abil, vaid lehe sisu läbi: "Oma marketingi saad teha hästi lihtsalt nii, et suunad sisu. Kui tahad luua väljaandest kuvandit kui dünaamilisest, konservatiivsest, sportlikust või alternatiivsest, siis lihtsalt teedki sellist kontenti. Meedia puhul pean sisu või kontenti isegi olulisemaks turundusvahendiks kui kampaaniaid või muid asju." (Vt Lisa 1).

Teisedki ajakirjanduslikuma taustaga inimesed näevad enda rolli lehe tegevuses suuremana kui turundustöötajad. Reaalsuses tundub see mõnevõrra teoreetiliseks jääv arutlus, kuna üldhuviajakirjandus ei ole Eestis temaatiliselt või sihtgruppide lõikes oma nišše leidnud. Orienteeritus sensatsioonile ehk vajadus müüa niivõrd suur ja sensatsioonide hulk Eestis niivõrd väike, et sama uudis satub esiküljele suure tõenäosusega kõigil lehtedel. Seega jääb üksikmüügile mitte orienteeritud lehel apelleerida pigem turunduskommunikatsiooni abil saavutatud kuvandile.

Eelmiste kõnelejate omast lahknev arusaam turunduse rollist on Int-Lambotiga aastaid koos töötanud EPLi peadirektoril Hando Sinisalu, kes kaldub pooldama seisukohta, mille järgi pole turundust kui eraldi funktsiooni ajalehel enam vajagi. Seda ei selgita ta aga ühiskonna või kogukonna tasandil nagu Int-Lambot, vaid organisatsiooni kui tootmisüksuse siseselt: "Kuna ajaleht nagu iga teine meediaettevõtte tegutseb turundusvaldkonnas, on kogu tema tegevus olemuselt turundus." (Vt Lisa 4). Sinisalu peab turunduseks nii sisu tegemist, tellimuste kui reklaami müüki, ehk toimib ajakirjandusväljaanne tema hinnangu kohaselt üheselt põhjusel, et mingit toodet, ajalehte, müüa ja sellega kasumit teenida. Toote sisu või ajakirjanduse ühiskondlikud funktsioonid ei oma märkimisväärset tähendust, kuigi Sinisalu märkis, et halba toodet ei saa väga kaua müüa. Hea toote omadusi ta intervjuus välja ei toonud. Sellega sõnastas Sinisalu üheselt meedia kaubastumise kui normi ja legitimeerides ajakirjandusväljaande koha Wernicku promotsioonikultuuris, kus oma "mina" konstrueeritakse tingimusteta lähtuvalt turul kehtivatest (kujuteldavatest) vajadustest ja kriteeriumidest (Wernick 1991).

Küll tuli Sinisalu intervjuust välja vastuolu ajalehe kui tegija ning ajalehe kui kajastaja rollis. Evelin Int-Lambot on veendunud, et meediaväljaanne peab ka ühiskonna liikmena aktiivne olema: "Kui tahad *community's* olla, ei saa ainult kommenteerida ja kajastada,

vaid pead ka ise selgelt midagi ära tegema." (vt Lisa 3). Sinisalu näeb siin ohtu: "Peen niit läheb sealt, kui korraldame ise või koostöös mingi ürituse, sest selle kajastamine samas ajalehes ei saa olla olemuslikult sõltumatu nagu kajastaksime mõnd suvalist üritust." (Vt Lisa 4). "Peen niit" nagu Sinisalu sõnastab, on Baudrillard'i käsitluses leidnud karmima formuleeringu "meediumi lõpp" (vt ptk 1.1.1), kuna pole saladus, et hulk teemasid jääb kajastamata seetõttu, et need rikuksid meediaettevõtte suhteid reklaamiandjatega ning osa lehte jõudvatest teemadest ei tulene ka nn avalikkuse huvist, vaid reklaamiandjate omast. Nagu teisedki intervjueeritud, täheldab Jõesaar (vt Lisa 2) ajakirjanikuna turunduse rolli pidevat suurenemist, aga üheks põhjuseks sellele peab ta arenevat virtuaalmeediat, nimetades seda otseselt konkureerivaks. Ehkki konkurentsile pole veel selgelt majanduslikku põhjendust, tundub ajakirjanike säärane hirm või arvamus siiski huvipakkuv. Eelkõige seostab Jõesaar konkurentsi laiema valikuvõimalusega tarbija jaoks, mis on ka tõsi – enam ei pea tellima tingimata paberkandjal ajalehti.

Kui teoorias on turundus eelkõige vahendiks, kuidas ettevõtted saavad tarbijaid informeerida, mõjutada ja neile otsesemalt või kaudselt meelde tuletada müüdavat brändi (Keller 1998:218), siis Eesti meedia puhul on turunduse roll mõtestatud pigem äärmuslikult või vähemalt ebastabiilselt ja sellele vastab ka hüplik rakendus.

Päevalehtede peamine eesmärk on saada lojaalseid lugejaid, kes telliks lehte täishinnaga, kuna vaid need toovad kasumit. Sooduspakkumistega saadud klientidele tuleb enamasti peale maksta ning üksikmüük on kvaliteetlehtedel erinevalt tabloididest väike ja ebatulus.

Hõbemägi jagab turundustegevuse üldisel tasandil kaheks: imago- ja müügikampaaniad ning selle liigituse alusel saab kirjeldada ka rõhuasetuste muutumist turunduskommunikatsioonis. Ehk kui viimase ajani (ca 1996-2000) domineeris päevalehtede orienteeritus iga hinna eest müügile, siis nüüd on turg rahunenud ja vaikselt kombatakse ringi oma nišši otsides ja üritades omale läbi turunduskommunikatsiooni mingit imagot luua. Ehk üritavad lehed Hõbemäe väitel hakata end täpsematele sihtrühmadele suunama, mitte enam kõigile, mis on iseloomustanud peamiselt Postimehe käitumist.

Int-Lambot ja Sinisalu usuvad lojaalsete tellijate arvu suurenemist ja selle tendentsi jätkumist või vähemalt stabiilsust praegusel tasemel. "Mida rohkem lehed muutuvad oma

nägu, seda rohkem tekib lojaalseid tellijaid," ütleb Int-Lambot. Seni on mõlemal päevalehel oma näo kujundamisega raskusi olnud, kuna mitu aastat on jõupingutused suunatud eelkõige turuosa suurendamisele Tallinnas (vt turuülevaade ptk 2.2 ja reklaamianalüüs ptk 4.1). Int-Lambot peab protsessi niisamuti raskeks ning eristumine tuleb tema hinnangul ainult koos sisuga. Nõnda on lehe tegijate hinnangul muutumas EPLi tarbimine kõrge osalusega otsustusprotsessiks.

Aavo Kokk näeb, et positsioneerimine ja isikupära loomine olnuks ka varem võimalikud. "Kuradi raske on aru saada, kes mida nagu teeb täpselt. Minu meelest on kõik kampaaniad väga kõikunud ja võibolla Postimehe puhul hakkab nüüd aru saama, et tuleb sisse mingi konservatiivsus jne, aga siis läheb kõik jälle sassi, tuleb positiivsus ja sa ei saa aru, mis asi see on." (vt Lisa 6). Eesti Päevalehte loeb Kokk kõige nõrgemaks brändiks leheturul.

Tabel 4 – arusaam strateegilise planeerimise olemusest EPLs

NIMETAV KOOD	KONSTRUKTSIOONID
Strateegilise planeerimise mõiste	<ul style="list-style-type: none"> - Strateegia on hea küll, kui see imago puhul ka aastaks suudetakse teha - Strateegia võiks olla 20 aastaks - Majanduslikud argumendid on planeerimisest puudunud - Ajakirjanike töö efektiivsus sõltub turunduse planeerimisest - Planeerimist pole ka teistes lehtedes - Realistlikud plaanid tehti 2000. aastal - Omanikel on erinevad eesmärgid
Brändingu mõiste ja roll	<ul style="list-style-type: none"> - EPL hakkas brändinguga teadlikumalt tegelema aastast 1996. - Realistlikumad plaanid tehti 2000. aastal - Bränding on viimase aja moeasi - Lehte on tehtud kogu aeg kellelegi teisele kui selle reaalse lugeja

Paljud mõisted, nende seas ka "strateegiline planeerimine" on intervjueritud meediajuhtide seas üsna erinevalt mõtestatud ja laialivalguvate tähendustega. Seda tõestab Hõbemäe arvamus, et praegu tegeletakse strateegilise planeerimisega juba päris korralikult, kuna näiteks "imago plaanitakse aastaks juba normaalselt ette." (Vt Lisa 1). See seab tõsiselt kahtluse alla ligilähedasegi arusaama mõistete olemusest, kuna väga raske on ette kujutada, kas ning kuidas varem paari kuu kaupa oma imagot ümber kujundati. Samuti viitab

mõnekuistele või aastasele perioodile apelleerimine vaid turundusteooria nelja esimese Pga arvestamist. Myersi (1999) neli uut (minevik, positsioneerimine, kasutus, paradigma, vt ptk 1.1.1), mida "turundajad ka parima tahtmise juures päevapealt muuta ei saa", on siin tähelepanuta jäetud, kuna kui puudub kiire võimalus nende muutmiseks, pole ka võimalust neid kiiresti tekitada.

Anu Jõesaar meenutab teist äärmust - kui ta osales 2000. aastal EPLi strateegiakoosolekutel, taheti algul kavandada 20 aasta plaani. Seletamatult uljas kava (tekitab taas küsimusi arusaamisest, mis on üldse strateegia) taandus kümnele ja lõpuks tehti viie aasta tegevusplaan. Viimasegi variandi kohta on Jõesaarel kriitikat: "Minu arvates see on selline, kuhu me tahame jõuda, aga see ei põhinenud mingitel majanduslikel kaalutlustel, turu-uuringutel või arvestatavatel argumentidel, vaid sellel, mida me arvame, et konkurendid teevad selle aja jooksul. Teadust ei ole taga sel asjal." (vt Lisa 2). Kui Hõbemägi nägi konkurentide jälgimist kui põhjust, miks plaane muuta, siis Jõesaar peab seda nimelt põhjuseks, miks plaane tuleks teha. "Toimetuse seisukohalt takistab see arengut, kui kogu aeg vaatad, mis teine teeb. Postimees ei ole ju mingi ajakirjandusliku kvaliteedi mõõdupuu. Me ei saa kogu aeg eeldada, et kõik inimesed loevad kõiki lehti. Meil on ikka oma lugeja, kellele seda lehte teeme." Ajakirjaniku nägemus vastab täpselt juhtimisteooriatele.

Kuigi Jõesaar räägib pigem ajakirjanduslikust sisust kui näiteks PMi dumpingkampaaniaga kaasa minemisest, läheb see ikkagi vastuollu Hõbemäe nägemusega sisu ülimuslikkusest turundusvahendina – reaalsuses ei üritatud levisõja puhkedes Postimehest erineda ei sisu ega kuvandi poolest, vaid langetati paanikas lihtsalt hinda. Sisu poolest sooviks ajakirjanikud (Jõesaar) teada üldiseid sihte, mida kogu aeg ei muudetaks: "Toimetuse jaoks oleks väga hea, kui oleks teada üldised eesmärgid, selge, mida peame tegema ja kui oleks kindel, et juhtkond ei lase end kõigutada sellest, kui konkurent midagi teeb."

Pole kerge väita, et on ajakirjanikel on õigus, kuna nad ei pruugi ärilisi aspekte piisavalt terviklikult jagada. Aga ka äripool ei ole oma tegevust korralikult läbi mõelnud. Evelin Int-Lambot nimetab, et 1996. aastal tehti EPLs 10 aasta tegevuskava (Vt Lisa 3). Intervjuus esitatud küsimusele, mis sellest pikaajalisest plaanist sai, vastab ta nüüd vaid napilt: "Ei mäleta". Realistlik plaan tehti tema mäletamist mööda alles 2000. aastal. "Saavutasime selle lõpuks, kuna otsustasime ise otsustada. Omanikel on ka erinevad eesmärgid, kord on

oluline kasum, kord turu hõivamine, siis brandid." Sellest võib järeldada, et nii levisõja kui "rahu" ajal olid turunduse juhtijad toimuvast teadlikud ja ei saanud omanike soovidele midagi parata, kui kahjum liiga suureks läks (vt majandusandmeid ptk 2.2) ning omanikud selle vastu samme astuda soovisid. Uus süsteem ehitati puhtalt majanduslikele argumentidele, reaalselt saavutatavatele eesmärkidele, mille põhjal tehakse ka teised otsused, ütleb Int-Lambot.

Aavo Kokk ei kasuta rõhutatult teoreetilist turundussõnavara: "Mis on strateegiline planeerimine?! Minu ettekujutuses tuleb lehe kohta öelda, mis leht on. Ja seda kogu aeg jätkuvalt öelda. See ongi turunduskommunikatsioonis see. Kui seda teed, siis saavad lugejad ühtmoodi aru ja saavad töötajad ühte moodi aru ja küll nad siis tegutsevad selles suunas" (vt Lisa 6). Ohtratele asesõnadele vaatamata saab Koka arutlust kõrvutada Int-Lamboti sihtrühmade jaotusega (vt ptk 4.2.1), ning vaadeldes siinse töö indikaatorite järgi Eesti Ekspressi, leiaks ilmselt, et Kokal on nelja aasta jooksul peatoimetajana strateegiate hoidmine ja neile vastav käitumine vägagi õnnestunud.

Strateegilise planeerimise lahutamatu osa on bränding ehk kaubamärgi identiteedi loomine. EPL hakkas Int-Lamboti järgi teadlikumalt tegelema brändinguga 1996. aastast. "Postimees pole ka süstemaatiliselt brändiga midagi teinud. Nad on lihtsalt sada aastat olnud ja see ongi nende tugevus."

Sinialu sõnastab brändingu rolli turunduskommunikatsiooni vahendina omamoodi: "Bränding on viimase paari aasta moesuund leheturunduses. Kõik on ära proovitud – klassikalised müügivõtted, hinnaalandused, lisaväärtuste pakkumine. Nüüd on jõutud sinnamaani, et bränd on see, mis peaks müüma. Et tähtis on tegeleda lehe brändinguga ja see määrab kokkuvõttes edu." Selleni on jõutud aga alles mullu, kui EPL formaati muutis ning Idea soovitas rõhu panna just brändingule. Tõenäoliselt oleks pidanud intervjuudes küsima täpsemalt ka arusaamist brändingu mõistest ning rollist ja seda, miks meediaturunduses sellega nii ebajärjekindlalt tegeletud on, vähemalt üldhuvi päevalehtede puhul. Sinialu jutust tuleb välja üks võimalik ja levinud põhjendus – bränding on kallis, efektiivsuse mõõtmine on keeruline ja kolmandaks on ajalehe bränding ka väga erinev teistest toodetest. Siin jõutakse ringiga tagasi väljaande sisu juurde. Sinialu peab brändingut mõnes mõttes isegi toote puuduste kompenseerimiseks. Kordagi ei maini ta seda turunduskommunikatsiooni hädavajaliku osana.

4.2.2. EPLi turunduslikud eesmärgid

Intervjuudes ei uuritud väga suure põhjalikkusega, millised on EPLi eesmärgid erinevatel aastatel täpselt olnud ning materjal ja järeldused on pigem üldsõnalised, ent sellise lahtimõtestamise järgi on võimalik selgitada, kui läbimõeldud ja teadlik oli kogu protsess. Tabel nr 5 toob välja konstruktsioonid EPLi üldisematest eesmärkidest.

Tabel 5 – EPLi turunduslikud eesmärgid

NIMETAV KOOD	KONSTRUKTSIOONID
Erinevad eesmärgid	<ul style="list-style-type: none">- Võita EPLle esikoht hommikulehtede turul- Saada esimeseks Tallinna turul ja loobuda Postimehe "mõjuala" klientidele peale maksmisest- Suunata end lihtsale lugejale, kõigile- Suunata end edukale ja jõukamale pealinlasele

1996. aastal olid tõenäoliselt nii Eesti Päevalehel kui Postimehel sõnastatud üldised eesmärgid primitiivsel kujul: "Saada suurimaks". Postimees sihtis Tallinna turgu, Eesti Päevaleht Tartut, selle vahega, et PMI oli tugev kliendibaas Tartust ja Tartumaalt, Päevalehel paljus ebalojalne lugejaskond Tallinna kandist.

Postimehe turundusdirektor Epp Piir on öelnud (Paju 1999b), et kõigil suurematel firmadel on pikaajalised turundusplaanid olemas: "Asja mõte on selles, et kaubamärk ei sõltuks firmas töötavatest inimestest. Kui inimesed vahetuvad, peab kaubamärk samaks jääma, et seda saaks müüa läbi aastate". Kummatigi ei väljendunud nende põhimõtete rakendumine erilisel määral kommunikatsioonis. EPLi puhul tõestab seda reklaamide analüüs peatükis 4.1.

Ainus kord, mil EPL on selgelt välja joonistanud oma lugeja profiili, seda ka tarbijatele kommunikeerides, oli 1996. aastal. Hiljem ei toeta reklaamid intervjuudes mainitud väärtusi. Teistel juhtudel esineb tüüplugeja "Mart" ainult reklaamiandjatele mõeldud trükistes. Anu Jõesaar meenutab, et kunagi oli EPLi lugeja haritud ja mõnus noor ning lahe kuju (kampaania XYZ, vt näidist lisa 7), kus eristati teiste ajalehtede lugejad Eesti Päevalehe omast. See piltlikustas toonast olukorda ja positsioone Jõesaare sõnul kõige

paremini ja on 1997. aasta suurte portreedega kampaania kõrval ainus toimetusele meeldinud kampaania.

Esimese kampaania põhimõtted – olla pealinnakeskne, nooruslik, edukas – on üldsõnaliselt olnud prioriteetideks kogu uuringuperioodi jooksul, selgub intervjuudest, ja on seda ka praegu ning väidetavalt veelgi enam tulevikus. Reklaamide analüüsist selgus, et tarbija sellest teada ei saanud. Lisaks esinesid tihti käärid turundussõnumite ja toimetuse eesmärkide vahel - kui EPL lootis aastaid meelitada omale lojaalseid lugejaid Tallinnast, rõhudes rohkem või vähem (tollal pigem vähem) edukusele ja särale, siis toob Jõesaar välja ootamatu vastuolu – EPLi lugeja on olnud hoopis 45aastane naisõpetaja, mitte jõukam, keskmisest rohkem tarbiv moodne pealinnlane, nagu tema meelest turundusosakonnas ette on kujutatud või juhtkonna poolt soovitud näha. Ilmneb turunduslik vastuolu ses osas, kellele tehakse lehte ja kellele seda reklaamitakse. Jõesaare arvates on kogu aeg töötatud brändi välja kellelegi teisele, mitte sellisele inimesele, nagu on lehe publik. "Aga võibolla turundus lähebki edukale ja glamuursele lugejale peale," oletab ta turunduse olemuslikku suunatust rikkamale ja nooremale auditooriumile (vt Lisa 2).

EPLi turunduseesmärgid ja nende teostamine on sõltunud lisaks turule ja omanikele arvestataval määral ka peatoimetajatest. Jõesaar täheldab põhimõttelist erinevust Kalle Muuli ja järgnevate peatoimetajate vahel: "Tegelik eesmärk oli Muuli ajal suunata lihtsale lugejale, umbes tädi Maalile - teda peab huvitama, tema peab aru saama. Naislugejaga arvestati - eeldusel, et naine on see, kes lehte tellib ja loeb" (mis ei kajastunud küll reklaamidest). Selle taustal on üldised eesmärgid aga ikka Tallinna lugejatega seondunud ja uue City projektiga peaks see tänavu lõpuks ka selgemalt turunduskommunikatsioonis ning sisus väljenduma.

4.2.3. EPLi turunduskommunikatsiooni mõjutanud tegurid

Tabel 6 - strateegilise planeerimise raskused

NIMETAV KOOD	KONSTRUKTSIOONID
Strateegilise planeerimise puudumise põhjused	<ul style="list-style-type: none">- Kõiges on süüdi turu tundlikkus- Visklemine on paratamatus- Paratamatuse nägemine on paranoia- Planeerida ei saa objektiivsete analüüside puudumisel- Inimesed on ka subjektiivselt liiga tundlikud, et järjekindlad olla- Tegutsetakse hetkelise kasu nimel- Reklaamiagentuurid pole madalaks peetava kvaliteedi tõttu arvestatavad partnerid- Toimetused ja äripool näevad eesmärgi erinevalt- Management: EPLs moodustavad toimetused ja turundus ühtse meeskonna- Toimetused: Toimetused on turunduse suhtes väga kriitiline

Kaasaegsetes juhtimisteooriates peetakse optimaalseks strateegiate tegemise ajaks viit aastat, kuna vähemaga pole võimalik reaalseid tulemusi võimalik hinnata. Et käesolev uurimus vaatlengi vaid viimast viit aastat, on Eestis võibolla tõepoolest liiga palju oodata, et jõukuse kasvamise ja turgude tekkimisega kohe (meediaäris) strateegiliselt mõtlema oleks hakatud. Vaieldamatult eksisteerib ka ebastabiilses keskkonnas hulk valdkondi, kus seda siiski tehti ja efektiivselt hakkama saadi (finantssektor, telekommunikatsioon, toiduainetööstus).

Intervjueeritavate sõnul on meedias jõutud stabiilsemate tegevusplaanideni alles viimase aasta-poolteise jooksul ja selle puudumist viiel-kuuel varasemal aastal peetakse üldiselt paratamatuks. Alapeatükk otsib intervjuudest sellele põhjendusi, kuna esiteks ei paista planeerimist turunduse väljundit hinnates ka aastal 2001 ning teisalt ei seostata paratamatust juhtimisvõtete või oskustega planeerida, vaid pigem keskkonna muutlikkusega, mis eeldab tegelikult just suuremat teadlikkust planeerimisel.

Intervjuude kavandamise üks viga ilmnes alles analüüsil kui küsimuse "Kui suur on strateegilise planeerimise osa Eesti meediaturunduses" vastuste analüüs osutus oodatust raskemaks. Sellele küsimusele pidanuks eelnema strateegilise planeerimise mõiste selgitamine nagu teema juures turunduse rollist. Intervjueeritavate ülehindamise tõttu jäi see tegemata.

Intervjuude põhjal ei või küll täie kindlusega väita, nagu oleks turunduskommunikatsiooni ebastabiilsuse taga ainult omanikud, ent nende mõju igapäevasele turundusprotsessile Eestis laiemalt mainib ka Hõbemägi, rääkides oma endisest töökohast Mega portaalis. "Mega puhul ma arvan, et valitses ja valitseb siiani täielik selgusetus, mis asi see tegelikult on. Kas ta on iseseisev uudisportaal, mingi Ekspress Grupi sisese internetialase sünergia saavutamise vahend, kellele ta õieti kuulub, mis on ta tulevik. Seal on toimunud niipalju muudatusi, et marketingi- ja imagokampaaniad väljendavad omanike segadust olla täpsed. Ükskord reklaamitakse mingit Mega CVd, siis mingit muud asja, siis räägitakse, et on kiirem uudistekanal jne. Sama kiiresti kui omanike peas vahetuvad mõtted, vahetuvad ka reklaamiagentuurid. Tulemuseks on üks suur segadus." (vt Lisa 1).

Int-Lambot kinnitab, et EPL on täna enesekindel (ei selgunud siiski, kas ka tegevjuhid ja omanikud) ja ei hakkaks Postimehega või kellegi teisega enam sõdima, kui koduturule tungitakse. "Mulle tundub, et turg hakkab vaikselt mõistuslikumaks minema". Nii EPL kui PM on hakanud aktiivsemalt tööle lojaalse lugejaskonna kasvatamise nimel, kuna iga hinna eest saadud tellimusi müüdi pidevalt ja tugevalt alla omahinna.

Hando Sinisalu toob strateegilise planeerimise kitsaskohana välja, et puuduvad asjalikud analüüsid toimunu ja praegugi toimuva osas. Samale viitas mitu korda ka Jõesaar, öeldes, et "teadust pole taga". Sinisalu ütleb, et näiteks Äripäev üritab mängida kõrvaltvaatajat: "Aga kui nemad või Kadastik avaldavad leheküljelise loo, kus analüüsitakse meediaturgu, on see puhas propaganda. Nagu oleks ka meie oma tegijatelt. See, kuidas pikaajalised strateegiad töötanud on, pole keegi adekvaatselt analüüsinud. Kogu tähelepanu pööratakse ühekordsetele analüüsidele, kuidas läks see kampaania vms. Numbrite taha nagu ei vaadatud." Siin räägib peadirektor ühest küljest õigust – pole analüüsi, aga et "pole strateegiate töötamist analüüsitud", on jälle sõnastus, mis ei vasta täiel määral reaalsusele, kuna strateegiaid pole suure tõenäosusega olnudki. Kindlasti mõtles Sinisalu lihtsalt pikema aja tegevuse analüüsi, aga et ta kasutas mõistet "strateegiad", viitab kas segadusele mõiste tähendusega või olid strateegiad latentselt ikkagi olemas.

Settimise ajendina nimetab Sinisalu 1998. aastat, kus mõlemad juhtivad meediakontsernid läksid välisomanike kätte. Varasem visklemine tegevuses oli tema veendumuste kohaselt turu väiksusest tulenenud paratamatus. Kuidas omandisuhte muutumine täpselt stabiilsuse

tõi, jääb seletamata, kuna välisel vaatlusel ei kasutatud efektiivselt Skandinaaviast tulnud raha ega saabunud Eestisse ka silmapaistvat oskusteavet. Samuti jätkus levisõda ka 1999. aastal, mis seab Sinisalu mälestuste selguse kahtluse alla.

Urmas Villmann seletab meediafirmade heitlikkust ja raskusi strateegiate koostamisel inimlikkusega: "Inimesi raputavad kogu aeg igasugused asjad nagu näiteks uus meedia. Unustatakse ära, et see on meetod, mitte eesmärk." Strateegiate puudumise paratamatust peab Villmann mingil määral paranoiaks, teisalt näeb probleemi osalt selles, et EPL on 1996. aastast kasutanud viit erinevat reklaamibürood. "Iga firma eelmine töö on jama olnud, laps pesuveega välja visatud, pole selekteeritud EPLle omasemaid asju ja nii pole olnud võimalik identiteeti teha," ütleb ta (vt Lisa 5). Stabiilsust pole suutnud kõigi muutujate juures luua ka EPLi enda staažikad tegevjuhid Hando Sinisalu ja Evelin Int-Lambot. "Kõik on loomingulised inimesed," põhjendab Villmann, "ei vaadata brändi strateegiliselt, vaid ikka nagu hetkesituatsioonist lähtuvalt. Hetkekasu saamise nimel." Samas peaks Villmann isegi kolme aasta plaani juures püsimist suureks võiduks.

Mõnevõrra sarnaselt Villmannile seostab Kokk turul toimunud tõmblusi muuhulgas firma kultuuride ja juhtide subjektiivsusega: "Postimees on aastaid olnud väga konservatiivne ja üks esimene väärtusi on lojaalsus firmale, mille järgi inimesi sinna valitakse. Mis tekitab olukorra, kus nad ei saagi nii kiiresti muutuda. Päevalehes on niisugune dünaamilisem kultuur, kus ajakirjaniku isikut on rohkem väärtustatud. Mäng läks nagu käest ära, kui omanike ja juhtide vahel tekkisid erimeelsused, mis suunas minna ja see muutus tõmblevaks lehe muutmiseks. Ja siis kaotasid inimesed ühel hetkel usu, nad ei saanud aru, mis suunas minek toimub. Ja kui ei saa aru, siis nad lihtsalt ei tööta."

Nii saab turundust seostada otsesemalt või kaudsemalt ka teiste organisatsiooni kesksete protsessidega, antud näites personalijuhtimisega. Viiteid sellele, et turundus pole ainult ühe osakonna eraldiseisev ülesannetekogu, pakkusid intervjuudes ka Hando Sinisalu ja Anu Jõesaar. Viimane ei jaga sellele vaatamata Aavo Koka arvamust EPLi sisekeskkonna mõjude kohta, öeldes, et toimetuse muutused hästi rahulikult vastu võtnud: "Muuli lahkumine võinuks olla suurem šokk, aga ta ei olnud, sest asjad olid aasta jooksul sinna suunda läinud, et Muuli peab lahkuma ja oli kergendus, et see juhtus. Hea, kui tulnuks teine tugev peatoimetaja ja agoonia poleks nii pikale veninud, aga toimetuse on karastunud,

erakordselt meeldiv ja konstruktiivne õhkkond." Ta lisab, et EPLi poolt vaadates tundub, et hoopis Postimehes on ebameeldivam õhkkond ja igapäevane töö tundub ka ebameeldivam.

Nagu turunduse rolli mõtestamise juures, on ka siin Sinisalul oma nägemus, kuidas ühtset meediaorganisatsiooni saavutada - *total newspaperi* kontseptsioon, mis peaks likvideerima ajaloolise müüri toimetuse ja äripoole vahel. Kui varem üritati hoiduda äripoole mõjust lehe tegijatele, siis nüüd loodab Sinisalu vastupidise rakendumist. "*Total newspaper* tähendab, et leht oleks suur tervik ja kõik integreeritud". Sinisalu arvates ei ole EPLs juba praegu enam suuri erinevusi eesmärkide tajumises turunduse ja toimetuse poolt. Aga ta viitab oma jutus kogemata ise selgele ohule: "Toimetuse juhtkonna seisukohad on sellega küll kooskõlas, iseasi, kas see iga väikese ajakirjanikuni jõudnud on."

Selle küsimuse juures tuleb meenutada ka peatoimetaja vastuolulist rolli. Kuigi näiteks Urmas Villmanni jutust tuli välja, et peatoimetajat peetakse toimetuse liikmeks, siis reaalsuses tundub ta kuuluvat korraga mõlemasse organisatsioonipoolde - ajakirjanikele "aadetega juht" ja samal ajal ratsionaalne ning karm ärilise mõtlemisega juht. Peatoimetaja ei esinda täielikult kumbagi ja ei saa väita, et kui tema on millegagi nõus, on seda kogu toimetus. Arusaam tema rollist on aga hägune ja tõenäoliselt toimetuseti ka erinev.

Turunduses tuleb tihedat koostööd teha toimetuse ja omanikega, jättes neile oma tegevuses sõltumatuse, näeb rollide vahekorda Int-Lambot. Tema sõnul tajub EPLi toimetus küll ühte eesmärki ja töötab meeskonnana, kuigi igal pool on väga teravalt *management* ja toimetus eraldi. Iseasi, kui adekvaatne on väide, et EPLs on nad ühtne meeskond. "Toimetus on turunduse suhtes väga kriitiline," ütleb Jõesaar.

Tabel 7 – EPLi turunduseesmärkide muutumine

NIMETAV KOOD	KONSTRUKTSIOONID
Eesmärkide muutumise põhjused	<ul style="list-style-type: none"> - Lojaalse klientuuri ja kõrge osalusega otsustusprotsessi saavutamine pole olnud läbiv prioriteet - Et raha sai otsa, pole kaks aastat sõditud. See ei pruugi aga möödas olla - Omanike muutlik meel ja sekkumine turunduse protsessi mõjutavad seda - Ei kommunikeerita samu väärtusi firma sees ja väljas - Omanike heitlikkusest muutub tegevjuhtkond allaheitlikuks - Turundajad on arad sõnumeid formuleerima - Reklaamibüroode roll turunduskommunikatsioonis peaks

	olema olulisem - Reklaamibürood ei saa millegagi hakkama - Puudu pole rahast, vaid ideedest
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------

Üldistavalt on mõlema päevalehe probleemid tulnud kehvast positsioneerimisest ja turu ebajärjekindlast segmenteerimisest. Sinisalu jaoks õpetasid alles hinnasõjad, et kui tiraaž on olnud sooduspakkumiste abil üle 50 000, pole see toonud sugugi rohkem reklaamiraha kui nt praegu 37-38 000 trükiarvu pealt. Iga hinna eest suurema tiraaži metoodikat viljeleti aga aastaid ja pole kindel, et täna enam nii ei tehtaks, kuigi intervjuerijad vastupidist kinnitavad. Tõenäoliselt puudub aga nii PMI kui EPLi selleks vajadus (ja eriti raha), kuna mõlemad on jõudnud väidetavalt jooksvasse kasumisse. Mingil hetkel tahavad omanikud hakata kindlasti rohkem kasumit saama ja käsivad tegevjuhtidel taas teatud samme astuda.

Üldised eesmärgid on kogu aeg Tallinna lugejatega seondunud ja uue City projektiga peaks see tänavu lõpuks ka selgemalt turunduskommunikatsioonis ning sisus väljenduma. Nüüd ei seisne tallinnakesksus aga enam pealinna elu ja uudiste suuremas kajastamises, kuivõrd meelelahutuslikuma info osakaalu tõusus.

Intervjuu tegemise hetkel ei olnud EPLi ühtegi kampaaniat käimas, kuid Hõbemägi sõnastas uue võimaliku ideed: "Kui midagi tuleb, siis rõhk saab olla kolmel asjal – üks on usaldusväärsed uudised, teine tallinnakesksus ja kolmas Tallinna elanikule sobiv dünaamilise eluviisi, meelelahutuse ja glamuuri toomine lugejateni. Need on põhiasjad." (Vt Lisa 1). Valiku aluseks, kuidas sihtrühmad jaotuvad, saab seega formaalselt küll geograafiline plaan (PM lõunaturul, EPL pealinnas), aga sisuliselt, mida mainib ka Urmas Villmann, hakatakse inimesi püüdma elustiilide järgi. Ja et Eestiski on elustiili kujundamine otseses seoses sellega, mida sa tarbid, võib järeldada otsest turu segmenteerimist mitte ainult kaubagruppide ja hinnaklasside, vaid tähenduste ja kellelegi oluliste või omaste väärtushinnangute alusel. Enam ei sõnastata, et EPLi lugeja elab seal ja seal ning tal on nii palju lapsi ja nii suur korter, vaid uued tarbijaprofiilid hakkavad lisaks sellele sisaldama mitte ainult põhjalikku kogumikku tarbijate väärtushinnangutest, vaid ka konkreetseid kaubamärke teistest valdkondadest (osaliselt on EPL seda juba teinudki).

Ka Int-Lambot tunnistab, et EPL on kogu aeg olnud tema meelest küll agressiivsem või moodsam kui Postimees, aktiivselt tegelenud ühiskonnas ja teinud heategevust, aga see kõik polnud sisuliselt kooskõlas, EPL ei olnud sisuliselt *community* ühendav lüli. Miks reklaamide abil pole eristamine õnnestunud, ei osanud intervjuueeritavad selgitada. Üks põhjus on kindlasti suur otsustajate ring ja palju eri arvamusi. Jõesaar: "Kalle mõtles kõik ise oma peaga välja, Tomberg oli hästi demokraatlik, üsna palju arvestati toimetusega, Hõbemägi mõtleb jälle kõik ise välja. Tulemustes suurt vahet pole, kuna lõpuks tehakse ikka nagu Sinisalu ütleb või kuidas omanikud tahavad." Int-Lambot ei anna selget vastust enda arvamuse suhtes Jõesaare väitele, et lõpuks tehakse ikka nagu Sinisalu ütleb või kuidas omanikud tahavad: "Sellega on nii, et mõnikord on, mõnikord ei ole."

Kaubamärgile uue identiteedi loomine toob ringiga tagasi selle lahutamatu väljundi – reklaami juurde. Nagu Villmann ütleb, ei ole EPLi turunduskommunikatsiooni mingil juhul mõjutanud lugejad, vaid konsensus, mis on saavutatud reklaamiagentuuri, toimetuse ja konkurendi tegevuse vahel. Ise reklaamiagentuuris palgal olles näeb Villmann oma rolli suure ning vajalikuna ja jälgides EPLi juhtide hüplikku tegevust kõlab järgnev väga mõistlikult: "Reklaamiagentuur peaks olema brändihoidja, säilitaja, mitte balsameerija, kui klient ei oska seda teha. Kui tulevad mingid muutused, annab ta õigel ajal signaali." Eesti Päevalehe juures ega tõenäoliselt ka mujal Eesti meedias ei kehti selline kontseptsioon ning suhtumine reklaamitegijatesse on pigem negatiivne.

Sinisalu peab näiteks agentuuride töötajaid ideedevaeseteks ja Hõbemägi meenutab heldimusega aega, kui kõik kampaaniad ja muud praegu turundusosakonna pädevusse kuuluv mõeldi välja ja täideti toimetuse enda poolt. "Ma ei ütleks, et see halvasti välja tuli, suhtuti hästi loominguliselt asjasse, ei olnud krampi, et tüübid istuvad hommikust õhtuni kontoris ja peavad häid nippe välja mõtlema. Siis hakkasid tekkima reklaamiagentuurid, mis hakkasid asja enda kätte võtma." (Vt Lisa 1). Toimetuse kaasamisest turundusprotsessi unistab ka Kokk, kuna peab ebaloomulikuks, et lehes olev loominguline potentsiaal reklaami tegemises ei realiseeru.

Täna näeb Hõbemägi meediat liiga komplitseeritud tootena ja Kokk nimetab reklaamitegijaid lihtsalt harimatuteks. Hõbemägi väidab, et agentuurid ei oska meediat reklaamida lihtsal põhjusel: "Nad suhtuvad meediasse kui esmatarbekaupa nagu leivapäts või jäätis ja nad ei saa aru, et seal on mingid muud väärtused nagu huvitavus või

usaldusväärsus. Enamus reklaamikampaaniatest on seetõttu olnud mõttetud raharaiskamised, millega on miljoneid kroone lihtsalt ära kulutatud. Agentuurid ei oska teha meediale imagokampaaniaid seetõttu, et neil pole spetsialiste, meedia on liiga keeruline." End harida nad Hõbemäe arvates ei viitsi, kuna kliente on vähe ja see nõuaks raha. Kokk lisab: "Nad mõtlevad primitiivselt – mida rohkem lugejaid, seda parem leht. Reklaamiinimesed on valitud müügioskuste mitte meediateadmiste järgi ja neid tuleb ümber koolitada."

Lahendust ei paku väidetavale ebaprofessionaalsusele reklaamivallas ükski intervjueeritav. "Ega me pole ise ka olnud eriti julged teostama," tunnistab Int-Lambot sõnumite tihtipeale pikka lihvimist, mis nad vahel liiga ümmarguseks muudab. Villmann peab protsessi samuti surnud ringiks, mille murdmisega peaks tegelema kliendid ehk väljaanne ise. Aga hakkama sellega ei saada. "Ükski agentuur ei suuda eelmise loomingut omaks võtta ja klient läheb eelmisest ära ka teatud põhjustel, lähebki uut otsima." Olukorda peab Villmann laiemalt negatiivseks: "Vaadata, kuivõrd on Postimees muutunud, kui palju on *sloganeid* treitud, kevadel üks, sügisel teine. Agentuurile on see jube kasulik, kes müüb kreatiivsust, saab palju pappi, sest kui mõtled ühe kampaania, mis kestab viis aastat, ei teeni sa neli aastat midagi, kui see veel kestab."

Ideaalis hindavad intervjueeritud agentuuri ideaalset rolli turundusprotsessis ikkagi oluliseks. Reaalset väljundit sellele hetkel ei nähta. Int-Lambot jõudis enda sõnul selleni, et anda agentuurile "suur tükk": "Minu arvates võiks ideaalis ajalehe enda turundus olla strateegiline ja otsustamine, töötab välja eesmärgid ja analüüsi seda, agentuur teostab. Ajalehe puhul tähendab, et peab olema vinge agentuur, kes suudab katta kõiki su valdkondi alates otsepostitusiga seotud marketingist ja lõpetades *event-marketingiga*. Sinna vahele jäävad bränd jne." Kõike seda suutva agentuuri pakkumine pole Int-Lamboti meelest sugugi lihtne. Aavo Kokk oletab, et Eestis ei saagi olla sellist partnerit reklaamibüroo näol, kes mõtleks kogu aeg kaasa ja nõnda kulubki raha niisama ära.

Tabel 8 – interneti mõjud turundusele

NIMETAV KOOD	KONSTRUKTSIOON
Veebiväljaande arendamise põhjused ja tagajärjed	<ul style="list-style-type: none"> - Ärilisi eesmärke võrguväljaannetel pole, kuigi vahepeal loodeti, et tekib - Peamiselt on internet turunduskanal tulevastele klientidele kohaloleku loomiseks - Internetikasutajad hindavad atraktiivsust, "kelli ja vilesid", interaktiivsust, mis töötab turundusvahendina - Väljaanded pürivad vaikselt lisateenuste ja rubriikide poole, et internetti odavalt ära kasutada ja paberlehega sünergiat tekitada - Internetiväljaanne peaks arenema ajalehtedel omaette meediumiks - Ajakirjanikud: <i>Online</i>-uudistel pole suurt mõtet - <i>Management</i>: <i>Online</i>-uudised on turundusvõte - Turundust mõjutab uue meedia areng

Sissejuhatuses viidatud Emori turunduspraktika arengu analüüsi perioodil 2000- räägitakse palju uue meedia võimalustest kommunikatsiooni-, äri- ja meelelahutuskeskkonnana. "Keegi ei taha neid võimalusi maha magada. E-tegevuse kasumist eriti ei räägita, pigem vihjatakse investeringute pikaajalisusele. Olulised märksõnad on "uuendused", "muutused" ja "pikaajaline strateegiline planeerimine" (Inno jt 2001).

Küsitlustest tuleb välja, et põhjendused võrguversioonide loomisele alates 1995. aastast on väga sõltuvad – need tehti põhjusel, et kõik tegid, mis ei muuda tegu veel põhjendamatuks. Ärilisi eesmärke need samas ei kannu. Hõbemägi peab kodulehekülge ainult turunduskanaliks. "Vahepeal oli eufooria, et sellega saab raha teha. On selgunud, et ei õnnestu. Nüüd on levinud mõtlemine, et *online*-väljaanne on turunduskanal, kuna noored kasutavad palju internetti ja kui väljaannet seal pole, ei ole teda paljude lugejate jaoks olemas." Hõbemäe veendumuse kohaselt hakkavad need noored ühel päeval lehte ka ostma.

"Kuna internetis hinnatakse kiirust ja ei taheta endast seal äput muljet jätta, peab kõik seal sähvima ja muutuma. Sellest sõltub internetikasutajate hinnang sinule," peab Hõbemägi saidi atraktiivsust vajalikuks. Teisalt ütleb ta, et kui pole usaldusväarsust, pole mõtet reklaamida, et leht on särtsakas või värviline, Tallinna või Tartu keskne, ütleb Hõbemägi.

Selles punktis on tõenäoliselt nii Hõbemägi kui Sinisalu ajast veidi maha jäänud, kuna viimanegi ütles, et kõigepealt peab toode hea olema ja siis saab seda müüa. Dr Sundari

uurimus (vt ptk 1.1.1) tõestas, et juba "kellad ja viled" üksi tõstavad usaldusväärust, millele viitas ka John Pavlik ja kaudselt isegi Hõbemägi ise, kes mainis internetikasutajate hinnangu sõltuvust saidi atraktiivsusest. Et pole vahet, on see virtuaalne või füüsiline – meelelahutusele orienteeritud kaubamaailmas tähendab atraktiivsus kõike. Miks muidu teeb Hõbemägi EPList glamuurset pealinnalehte, miks näeb EPLi tagumine külj juba praegu välja nagu alternatiiv-anarhistlikul ajalehel KesKus? Iseasi, mida tähendab siin "usaldusväärne". Või räägitakse ajakirjanduse funktsioonide juures juba usaldusväärsest meelelahutusest?

Anu Jõesaar kasutab vahepealset teistsugust lehekujundust kirjeldades nimelt epiteeti "internetilik": "Suure lehe aegadel võtsime ühe suuna olla internetilikum, suurel küljel oli võimalik teha palju väikesi asju – üks teema ja palju lisalugusid. Tegime külgi, mis nägid välja nagu internetis. Uue kujundusega seda enam teha ei saa".

Üldistavalt öeldes pole tegijatel päris selget ülevaadet oma väljaande funktsioonidest või vahekorrast, kuivõrd ollakse infokanal, kuivõrd atraktiivne kaup. Viimase eest minema jooksmine või kuulutamine "ei mingit kommertsit" on silmakirjalik või eeldab kasumi mittetaotlemist. Näiteks Aavo Kokk räägib visionäärina küll, et tarbija eelistab askeetlikumaid avalehekülgi oma brauseritele ja portaali kui pigem otsimootorit, mitte kirevat kompotti, aga ta ei saa vastu kiusatusele või vajadusele ka oma kodulehele mingitki elu ja liiklust tuua. Eesti Ekspressi kodukülj on siiani ainus, mis ei paku mingit interaktiivsust, reaajas saadavat infot vms. Lisaks plaanidele kirjutamine veebis automatiseerida ja hõlpsamalt tiražeerida, ei kõhkle Kokk ka kasutajamagneteid lisamast. "Siiski teeme sinna mingi poe, kus Ekspressi asju müüakse, aga me rendime seda Megalt, mitte ei tee ise. Sealt saad osta Ekspressi jope näiteks. Võibolla saab meiliteenuse võtta, aga seegi on link Megasse, ise ei tee me ühtki lisapingutust. Kui see on põhjendatud, siis teeme."

Kokk on siin küll palgatöölise aga muidu ärimehena ettevaatlik ja otsib kompromisse tarbija ootuste ja äripoolle vahel – ta ei jookse kohe mingit uut lahendust programmeerida, vaid uurib, kust seda tasuta saaks. Sest sisse need ju ei too, aga atraktiivsust on virtuaalses hüperkaubamajas vaja. Int-Lambot lisab, et kui teha lehte tallinlasele, ei ole vajalik info ainult uudised ja kommentaarid. "Seal peaks olema alates kogu infost söögikohtade kohta, rongi-bussiplaanid, automüügipakkumised, mis teatris-kinos on, utilitaarne info, mida

inimene iga päev vajab". Nõnda liigub ta veelgi lähemale nii hüperkaubamajale kui aina laienevatele sotsiaalsete loojale ning rahuldajale.

Int-Lambot näeb lausa, et veebiväljaanne peaks arenema omaette meediumiks, millist strateegiat teab ta olema Postimehel. EPLs pole see juhtunud omaette põhjustel, milleks on tema sõnul lahkkelid tegevjuhtkonna ning omanike vahel, kuna Ekspress Gruppi kuulub sarnaste funktsioonidega Mega portaal.

Anu Jõesaar näeb veel üht huvitavat tahku virtuaalväljundil: ajakirjaniku võimalust ennast näidata: "Nagu Äripäevas, jooksed öösel oma kaameraga kedagi intervjuerima, oled kl üks öösel *online*'s, aga jumal – kellele seda vaja on?! Ma ei kaotaks seda liini siiski ära, vaid hoiaks odavana käigus." Selle põhjal võib oletada, et ajakirjanikud ei taju interneti väärtust *online*-infokanalina, küll aga turunduseesmärkide täitjana.

5. JÄRELDUSED, DISKUSSIOON

Turundus on Eestis veel noor ala ja seda ei tähtsustata firmajuhtimise osana kaugeltki samavõrd kui näiteks finantsjuhtimist. Samuti pole meediaärimeeste ning direktorite seas palju kaasaegse meedia- või ettevõtlusharidusega inimesi, kes lisaks teoreetilistele teadmistele ka oma keskkonda mõtestada ning teadmisi edukalt rakendada oskaks. Käesolevast tööst kujunenud pildi põhjal võib oletada, et meedia on turunduse poolest Eestis edukamatest valdkondadest umbes viis-kuus aastat tagapool. Õigemini kestab ikka veel 1995-96. aastal alanud periood, mille märksõnadena nimetab Emor turu segmenteerimist ja oma sihtrühmade otsimist (Inno jt 2001).

Analüüsi põhjal tehtud järeldused lähtuvad uurimisküsimustest.

Kuidas toimub turunduskommunikatsiooni juhtimine Eesti Päevalehes?

Reklaamide ja intervjuude analüüsi põhjal võib kinnitada, et turunduskommunikatsioon ei ole Eesti Päevalehes üheselt teostatud ega mõtestatud protsess. Kuigi iga intervjuueeritu nimetas vähemalt ühe turunduse klassikalistest funktsioonidest, ei näinud mitte kõik turunduskommunikatsiooni osadena koos müügi edendamist ning eristumist konkurentidest ehk kaubamärgile väärtuselise identiteedi loomist koos kõige viimase juurde kuuluvaga. Järelikult võib öelda, et Eestis on tõenäoliselt üksjagu veel neid juhte, kes näevad turundust vaid toote müümisega seotult, teine osa ka kaubamärgi identiteedi loomisega seonduvaid funktsioone, kuid arusaam viimatimainitu võimalustest, mis seonduvad nt tarbimislike väärtuste kasvuga, on veel madal.

Nagu selgus, ei piirdu raskused turundustegevustest ja –terminitest aru saamisega, vaid ebastabiilse juhtimise põhjused on sügavamal – paljus mõistmises, mis on üldse meediaettevõtte.

Nii eristusid arvamused paljus lähtuvalt sellest, kas ajakirjandusväljaanne on ainult kasumit tootev äriüksus, või seonduvad tema tegevusega ka mingid abstraktsemad tähendused, rollid. See näitab, et käesoleva uurimuse aluseks võetud seisukohad tarbimisühiskonna

olemusest ja meediast kui kaubast ei ole veel tuttavad ega omased meedia turundajatele. Samas puuduvad neil ka konkreetsed arusaamad ses osas, mida tõestavad vastuolud teemal, mis on lehe kuvandi loomise juures olulisem – kas sisulised väärtused või reklaami poolt kujundatavad. EPLi puhul selgus, et need isegi ei kattu alati. Selle üheks põhjuseks on üldnimetatud madal teadlikkus meedia funktsioonidest ja kultuuri mõjudest sellele. Teine suurt rolli mängiv faktor peitub organisatsiooni juhtimises.

Võttes aluseks klassikalise organisatsiooni kahese jaotuse: põhitegevus (liini või ridaorganisatsioon ehk *line*) ja tugiüksused (staabiorganisatsioon, *staff*), siis ajalehe puhul on esimeseks toimetuse kui põhieesmärgi saavutamise tegelev üksus ja teiseks administratsioon, turundus-, reklaami- ja leviosakond. Nende osade vastuolu tõusis intervjuudes sageli esile, kuigi probleemiks intervjuueeritud seda ei pidanud. Vastandust kas ei mainitud, taandati ajalehe olemuslikule kompleksusele, või öeldi, et probleemi pole üldse (Sinisalu) ja meeskond on ühtne. Miks põhjendatakse väliskeskkonna muutlikkusega omanike sekkumist, tegevjuhtide nõrkust ja vähest arvestamist toimetusega, seletab organisatsiooniteooria.

Nimelt ongi dünaamilise väliskeskkonna puhul kalduvus staabiorganisatsiooni kasvule ja selle mõjuvõimu suurenemiseks, mida põhjustab leheturunduses ka turgude sisemine avarumine ehk täienemine pidevalt uute vajaduste rahuldamisega, toodete-teenustega. Sinisalu nägemus totaalset ajalehest on kahtlemata saavutatav eesmärk, kuid tema meelest paraku juba saavutatud. See on viga, kuna liini- ja staabiorganisatsiooni vahel on Eestis rangelt erinevad kultuurid välja kujunenud sest ajast, kui toimetuse enam ise turundusega ei tegelenud ja seda saab muuta väga teadliku juhtimise abil ning mitte päevapealt. Eriti, kui liini- ja staabiorganisatsioonis on vastandus nii suur nagu meedias - loomingulised isiksused versus kasumile mõtlevad ärimed.

Kontroll organisatsiooni osade koostöö üle on iseäranis vajalik, kui tegutsetakse vaenulikus ja muutlikus keskkonnas (nt 1998-1999 levisõda). Kummatigi pole EPL sellega hakkama saanud ega tõenäoliselt probleemi sel kujul teadvustanudki. Viimast tõestab intervjuueeritavate üldine lähenemine turundusele kui eraldiseisvale protsessile, mis "ei ole toimetuse asi, kuna nad ei jaga ärist." Seetõttu kipuvad domineerima äärmuslikud seisukohad turunduse ja selle ülesannete osas (Sinisalu *total newspaper* ja *marketing is everything* versus Int-Lamboti *community* ühendaja või Villmanni avaliku arvamuse ja

ühiskonna mõjutaja), mis tähendab, et organisatsioonis ei saa olla paigas ka üldised tegevusstrateegiad, mis takistab arengut ja hoiab meeskonda pidevalt teadmatuse piiril, miks ja kellele seda ikka tehakse, millega iga päev tegeletakse. Samamoodi mõistetakse äärmuslikult strateegilise planeerimise mõistet (20 aastat vs 1 aasta).

Turundusstrateegiate puudumine või ebastabiilsus tuleneb niisiis suures osas madalast organisatsioonikultuurist ning ebatäpsest tajumisest, mis on meediaorganisatsiooni omapärad ja kuidas seda juhtida. Üldise majandusliku olukorra ja ühiskonna arengu taustal on see muidugi mõistetav – kapitalism oli noor, turg ei olnud veel jagunenud, auditooriumi maksujõulisus madal, kohalikud meediakontsernid vaenutsesid, koostööd ei teinud ka Schibsted ja Bonnier.

Millised on olnud Eesti Päevalehe turunduskommunikatsioonialased eesmärgid kaubamärgi väärtuselise identiteedi osas?

Turunduseelarve on viimane, mille taha EPLi eesmärkide saavutamine jääda võiks. Keskmiselt üks suur reklaamikampaania aastas peaks olema täiesti piisav, et end müüa ja brändi ehitada. Reklaamide analüüs tõestas, et neid eesmärgi on üritatud saavutada samades kampaaniates, sedagi ebajärjekindlalt ja liites oma kaubamärgile iga kampaaniaga uusi või senistest erinevaid väärtusi.

Võttes aluseks Pde teooria, pole EPLi brändiehitus puhul Myersi nelja (minevik, positsioneerimine, kasutus ja paradigma) läbimõeldult kasutatud ja lähtunud on peamiselt turundusklassika neljast esimesest – toode, jaotus, promotsioon ja hind. Kui 1996. aastal lähtus EPL lugejate eristamise kampaaniat tehes (teadlikult või mitte) minevikupärandist ja positsioneerimist ning tegi pärast 1995. aasta ühinemisi otsesõnu selgeks, kes on Postimehe, kes Sõnumilehe, kes Äripäeva lugeja ning kuidas EPLi oma neist erineb ja neile vastandub, siis juba aasta hiljem ei peetud seda enam otstarbekaks. Üksikuid elemente teiste Pdega arvestamisest on vahepealses tegevuses siiski eristunud - korra võrreldakse positsioneerimise alusel Postimehega, siis viidatakse, et EPL on kasutuse seisukohast "Igapäevane asi". Tervikut või sünergiat nende tegevuste vahel aga ei teki, kuigi ükshaaval oleks kõik komponendid justkui olemas.

Kõrvutades reklaamianalüüsi järeldusi intervjuude analüüsiga tuleb välja, et suurtest lugejale suunatud kampaaniatest ehk sellest, mida nendelt oodati, intervjuueeritavad ei rääkinudki. Pigem mäletati seda, mis jooksvat tegevust mõjutasid: hinnasõda ja sooduspakkumisi. Viimased ei ole EPLi üldise kuvandi loomist pea üldse määranud ning 1998. ja 2000. aasta reklaamid on sisult sõltumatud nii teineteisest kui keskkonnas toimunud muudatustest. Ehkki intervjuudes väideti, et 2000. aastal turg stabiliseerus ja turundajad muutusid mõistlikumaks ja kainemaks, rääkimata väidetest, et tegeleti brändinguga. Tegelikult ei ole ka 2000. aasta lõpul toimunud kampaanias veel ühtegi kinnitust kaubamärgi identiteedi teadlikust loomisest. Taas tuleb küsida, kas üldse teati, mis on brändingu funktsioonid ja selle osa turunduskommunikatsioonist?

Brändiga peavad kaasnema teatud sotsiaalsed ja psühholoogilised väärtused, tarbijatele olulised tähendused, kuid EPL pole üheseid väärtusi teadnud ise, neid kommunikeerida suutnud ega korraldanud süsteemseid brändiuuringuid. Esimene on kavas alles tänavu, avaldas Evelin-Int Lambot (Vt Lisa 3). Erinevatele aastatele olid omased erinevad tähendussüsteemid EPLi kaubamärgi juures ning oma nägemus brändi väärtustest oli ka turundajatel, ent mõlemal puhul olid need kiired kaduma ning muutusid alatasa. Ainsa läbiva kirjeldusena EPLi sihtrühmast kõlas intervjuudest "Tallinna elanik, nooremapoolne, jõukam". Sellele ei vastanud aga toode ega turunduskommunikatsioon.

Võibolla seletab brändingu kasutamise puudumist ja ebakindlat arusaama selle võimalustest peadirektor Sinisalu veendumus, et bränding on moesuund, mitte reaalne turundusvahend.

Kui ka brändingu mõiste kõrvale jätta ning vaadata ilma teoreetilise võrdluseta eesmäärke, mida EPL saavutada üritas, ei ole neis kuigi palju loogikat ja järjepidevust. Mitu aastat soovis EPL (nagu ka Postimees) saavutada esikohta päevalehtede turul. Mõlemad võitlesid ka Tallinna turu pärast, mis reklaamide ja intervjuude analüüsi järel tuleb tunnistada defineerimatuks. Tallinnat võeti kui abstraktset tervikut, kus iga klient on väärtuslik. Kuigi 1996. aasta kampaanias välistati oma huvigruppidest pensionärid, tartlased ja *yuppies*, suunati 1998-1999 hinnasõja käigus end tohutute sooduspakkumistega kõikidele tallinlastele ja isegi kõikidele tartlastele. Noore ja rõõmsameelse lugeja kuvand oli ära unustatud. Ebaselgus sellest, mis on see soovitatav Tallinna turg, valitseb turunduskommunikatsioonis siiani.

Millised faktorid mõjutavad EPLi turunduskommunikatsiooni?

Raske on reastada, kas kõige olulisemad mõjurid asusid organisatsiooni sees (juhtimine, sisemarketing) või tulenesid makrotasandilt ehk turu olukorrast või veel laiemast keskkonnast. Olulisemad küsimused, mis materjali analüüsil tekkisid, puudutasidki keskkonna mõjusid organisatsioonis tehtavatele otsustele. Teooriates seostatakse strateegiat kõige rohkem organisatsiooni kohanemisega väliskeskkonnaga, strateegia on vahend otsusteks, mida vajatakse organisatsiooni kohanemiseks muutustega. EPLi puhul ei võetud strateegiat aga keskkonnaga suhtlemise aluseks, vaid lasti järjekindlalt keskkonnal (konkurentidel) end paika panna. On põhjuseks subjektiivsus otsuste tegemisel, omanike ja tegevjuhtide muutlik meel või paratamatud ning vääramatud välistegurid, peab selgitama eraldi uuring.

Käesolevast tööst ei tulnud välja, kuivõrd mõjutas turundusprotsessi paljuräägitud lehe sisu ehk mil määral muutus vaadeldaval perioodil EPLi sisuline profiil, tarbijate ootused sellele ning kuidas mõjutasid identiteedi kujunemist peatoimetajate vahetused. Aavo Kokk oletab intervjuus, et just segaduste tõttu juhtkonnaga hakkas EPL Postimehele kaotama (Vt Lisa 6). EPLi enda turundajad seda ei kinnita, väidavad isegi vastupidist.

Kindlasti oli suur mõju kaubamärgi identiteedi loomisele reklaamiagentuuride tihedas vahetumises ning nende erinevates lähenemistes EPLle kui tootele, mida tegevjuhtkond strateegiate puudumisel harmoniseerida ei suutnud. Põhjuste analüüs eeldaks siin laiemat teadmist reklaamivaldkonna arengust ja professionaalsusest, kuna peale Urmas Villmanni ja Anu Jõesaare pidasid kõik teised intervjuueeritud reklaamibüroosid rohkem või vähem ebaprofessionaalseteks.

Vaadates Eesti Päevalehe tulevikuplaane, eriti City projektiga seotud selgemat suunatust sihtrühmadele, leiab kinnitust ka hüpoteesi see osa, mis seostab arenguid tarbimiskultuuriga ja ometi võib oletada ka juhtimise teadlikkust ja strateegiate mõtestatust. Kui kahest olemasolevast ühe päevalehe tarbijaid hakatakse liigitama väga otseselt elustiilide alusel (praegu küll ainult paberil) ning siduma väga kindlate väärtustega, võib muidugi kuulutada vääramatuks tarbimise võidukäigu ja näha igal pool (hüper)kaubamajasid. See lähenemine tundub pisut äärmuslik.

Nagu käesolev töö õpetas, ei maksa muutlikus keskkonnas liiga kiireid järeldusi teha. Päevapealt ei muuda EPL kindlasti oma lugejaskonda nooreks ja glamuurseks (nagu kujutati viie aasta jooksul ette, et lehte loeb edukas pealinlane), koosneb see siis praegu 35-50 aastastest martidest või 45aastastest õpetajannadest. Uuring sellest, kuidas kujundab meedia ühiskonnas tarbimisdiskursuseid võiks olla üks alus prognoosideks, kuidas meedia ise neisse diskursustesse asetub, kuna meedia on nii (turundus)kommunikatsiooni vahend kui selle objekt. Kirjeldatud skeemi läbi on meedial võimalus ise teadlikult kujundada endale sobivaid diskursusi, mida praegu tehakse tõenäoliselt pigem alateadlikult, lähtudes üldistest tendentsidest ning pigem reklaamiandjate soovidest kui lugejate soovidest.

Lõpetuseks küsimused ja hüpoteesid, mis tekkisid uue meedia teema käsitlemisel.

- Mis ja kuidas vana meediat iseloomustavatest tendentsidest kandub edasi internetti?
- Kuivõrd ja millal saab internet arvestatavaks turunduskanal?
- Kuidas (vaevalt esineb siin "kas"-küsimust) soodustab internet läbi erakordselt suure valikutehulga kaupadel baseeruva ühiskonna arengut ja milliseid vahetustehingud hakatakse tegema meediaga?
- Kas identiteete hakatakse internetimeediumites looma uutel alustel või on tegu lihtsalt ühe vormiga massikultuurist?
- Kuidas muudab internet auditoorumi vajadusi meedia funktsioonide osas?

Küsimusteks need siinkohal jäävadki, kuna igaühe taha saab püstitada kümnekond uut hüpoteesi. Vaieldamatult on virtuaalmeedia puhul tegu kõige tundlikuma ja manipulatsioone võimaldava teemaga eelnimetatutest, ent nagu töö sissejuhatuses märgitud, ei ole Eestisse ülemaailmne internetiäri langus veel jõudnud ja turg on siiani pigem kasvav. Huvipakkumaks küsimuseks muutub, millistel alustel hakkab jagunema turg internetis. Kas EPL saab 10 aasta pärast läbi interneti kätte ka tarbija Valgas, selleks lisakulutusi tegemata (eeldusel, et internetis siis rohkem raha liigub); või koondub kogu "elu" koos oma stiilidega ainult paari suurema linna ümber ja jätkub regionaalne jaotus; või kujuneb mingi kolmas ja neljas variant vastavalt sellele, millised on üldse EPLi teenused aastate pärast.

Käesolevas töös välja toodud vigade vältimine edaspidi kujuneb kindlasti üksjagu lihtsamaks, kuna turg on stabiilsem. Märkimisväärselt ei ole aga tõusnud lugejaskonna

ostujõud ja võitlus lojaalsete klientide nimel jätkub ilmselt veel mitu aastat. Nagu intervjuueeritud turundajad tõdesid, ei ole samas nišis tegutsedes võimalik mõlemal päevalehel edukas olla. EPL on valinud (vähemalt sõnades) nüüd tee olla nooruslikule ja Tallinnas elavale publikule peamine allikas, kust saada uudiseid ja infot ka vaba aja veetmise kohta. Selleks on juba mitmeid kuid ilmunud tagaküljel erineva kujundusega meeleahutuslik City rubriik (vastandudes teadlikult Postimehe tagaküljele, mis avaldab reportaaže ja olustikukirjeldusi) ning kuu aega ka eraldi nädalalõpulisa.

Toote väärtused on niisiis sõnastatud ja väljenduvad ka sisus ehk selgemalt kui varasematel aastatel, kui räägiti Tallinna lehest, ent sisulist väljundit sel polnud. Uue suuna edukus sõltub nüüd paljus turundamisest – kuidas tarbijatele uuest profiilist teada antakse, milliseks jääb vahekord naudingulise tarbimise ja uudiste edastamise vahel ja kuidas publik selle vastu võtab. Viimane sõltub kindlasti ka eelnevate aastate probleem lahendamisest – kas grupid, kellele suunatakse turunduskommunikatsioon ning lehe sisu kattuvad ning milline on üldse nende osakaal lehe praegustest lugejatest (on nad olemas või loodetakse neid juurde kasvatada, konkurentidelt endale meelitada).

Kui EPLl õnnestub aga uut profiili edukalt müüa, hakkab eestikeelsete päevalehtede turg Eestis lõpuks tõepoolest jagunema, mis võib viia konkurentsi kadumiseni. Lähtudes ülalkirjeldatud diskussioonidest meedia traditsioonilistest rollidest, tekib kaks küsimust:

- kui EPL võtab suuna meelelahutuslikkusele (erinevatelt eelmistest peatoimetajatest peab Hõbemägi konkurendiks ka SL Õhtulehte), kaua õnnestub lehel end raha eest müüa ja kas ta ei hakka konkureerima pigem KesKus'iga või muudavad omanikud EPLi Eesti Ekspressi lisaks;
- teine küsimus on indikaatoriks tarbimiskultuuri arengule – kui EPL muutub süvenevalt meelelahutuslikuks, kas lugejad hakkavad nõudma nn uute kvaliteetlehte Postimehe kõrvale või mahubki kumbagi nišši vaid üks väljaanne.

Pole välistatud, et EPL mõne kuu pärast City lisalehe projekti ka lõpetab, kui selgub, et sellele ei jätku ikkagi publikut ja tekib kahjum, kuna pea kõik katsed lisalehtede abil end profileerida, on mõlemal päevalehel edutult lõppenud. Siis on EPL vanas ehk Postimehe nišis tagasi ja kõik algab otsast peale.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida Eesti Päevalehe turundust viimasel viiel aastal: kirjeldada turunduskommunikatsiooni juhtimist, kaubamärgi identiteedi ehitamist ning selgitada neid tegevusi enam mõjutanud faktorid. Turunduskommunikatsioon on kesksemaid majanduslikke ja kultuurilisi väljundeid toodete ja teenuste müügil põhinevas ühiskonnas, millele iseloomulikud tunnused avalduvad juba viis-kuus aastat selgelt ka Eestis. Meedia vallas pole turundust siiski eriti palju kogu maailmas uuritud ning Eestis on selleteemalisi töid sootuks vähe. Käesolev uurimus on aktuaalne, kuna meedia muutumine tavaliseks vahetusväärtusega tooteks suures hüperkaubamajas muudab varem või hiljem ka ajakirjanduse funktsioone. Miks ja kuidas see protsess toimub ning milliseid muutusi ühiskonna tasandil endaga kaasa toob, vajab kindlasti ka edasist uurimist.

Bakalaureusetöö teoreetilised lähtekohad olid valitud Lääne kaasaegsetelt turundus-, reklaami-, meedia- ja tarbimisühiskonnateoreetikutelt (Greg Myers, Jean Baudrillard, Chris Fill, Judith Williamson, Jean-Noël Kapferer, Don Slater jt) ning neilt vähestelt, kes Eestis nimetatud valdkondi uurida on jõudnud (Margit Keller, Katrin Rahu). Kriitilise lähenemise läbi erinevatele teooriatele selgitati, kui sügavalt on ka meie ühiskonnas ning kitsamalt meediaturul läbi põimunud turunduskommunikatsioon, kaubamärkide ja tarbijate identiteetid selle osadena ning reklaam kui olulisemaid tähenduste loojaid. Teoreetiline peatükk tutvustas ka meedia meelelahutuslikke kasutusvajadusi ja üleüldist kaubastumist füüsilises ning virtuaalses hüperkaubamajas, mis muutub ühtaegu nii sotsiaalseks, kultuuriliseks kui majanduslikuks keskuseks.

Kuidas on käitunud uutes majanduslikes ja sotsiaalsetes tingimustes Eesti meediajuhid ja turundusspetsialistid, uuriti empiirilises analüüsis. **Hüpoteesi kohaselt puudub Eesti Päevalehes strateegiline turundusalane planeerimine kaubamärgi väärtuselise identiteedi osas ja seetõttu on kanal väga mõjutatav omanike ning tegevjuhtide hetkelistest meeleoludest, konkurentide tegevusest ja ühiskonnas arenevast tarbimiskultuurist**

Hüpoteesi kontrollimiseks püstitati kolm küsimust:

- **Kuidas toimub turunduskommunikatsiooni juhtimine Eesti Päevalehes?**
- **Millised on olnud Eesti Päevalehe turunduskommunikatsioonialased eesmärgid kaubamärgi väärtuselise identiteedi osas?**
- **Millised faktorid mõjutavad Eesti Päevalehe turunduskommunikatsiooni?**

Neile vastamiseks uuriti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil viit süvaintervjuud Eesti Päevalehe turundustegevuse kujundajate ja mõjutajatega (peadirektor Hando Sinisalu, peatoimetaja Priit Hõbemägi, turundusjuht Evelin Int-Lambot, ajakirjanik Anu Jõesaar ja reklaamibüroo CD Urmas Villmann, kellele lisandus Eesti Ekspressi peatoimetaja Aavo Kokk). Intervjuude põhjal tehtud järelduste toetamiseks ja illustreerimiseks analüüsiti kriitilise reklaamianalüüsi traditsioonis viie kampaania käigus ilmunud reklaamide sõnumit, suunatust sihtrühmadele ja brändingu järjepidevust aastatel 1996-2000.

Kokkuvõtvalt leidis tõestamist nii hüpotees kui suur vajadus meediaturunduse edasise ning ka jooksva praktilise analüüsi järele.

Põhilised järeldused vaadeldud perioodi kohta:

- Eesti Päevalehe turunduskommunikatsiooni juhtimine on ebastabiilne ja selles osalejad defineerivad erinevalt nii turunduse rolli kui sellega seotud mõisteid nagu strateegia, bränding, imago jms;
- Vaatlusalusel perioodil puudus Eesti Päevalehel strateegiline turundusalane planeerimine ning tagantjärele hinnates ei pidanud intervjuueeritud seda võimalikuks ega kohati ka vajalikuks;
- Turunduskommunikatsiooni juhtimist iseloomustasid järgmised asjaolud:
 - o peamiseks tegutsemise indikaatoriks oli konkurendi käitumine, mitte oma ettevõtte eesmärgid;
 - o väljaande huvigruppe ei suudetud või julgetud täpselt piiritleda;
 - o põhiliseks eesmärgiks oli hankida iga hinna eest lugejaid, mis viis suuri kahjumeid toonud dumpingukampaaniateni;
- Eesti Päevalehe väärtuselise identiteedi hulka on üritatud siduda väga erinevaid tähendusi, viie kampaania lõikes on järjepidevust ning kattuvusi vähe;
- Kaubamärgi identiteedi ehitamist iseloomustavad järgmised asjaolud:
 - o EPL üritas korraga saada lugejaid, kaubamärgiga teatud tähendusi siduda ning end iga hinna eest konkurentidest eristada;

- plaanide järjekindlusetuse tõttu ei saavutatud korralikult ühtegi eesmärki ja kogu perioodi jooksul tegutseti Postimehega samas nišis;
- Ebastabiilsus identiteedi loomisel tulenes neljast suuremast faktorist:
 - toimetuse ja turundusosakond lähtusid oma tegevuses erinevatest sihtrühmadest, esimene olemasolevast (keskealine naine), teine soovitatavast (noor ja edukas pealinlane);
 - isegi brändi sõnastatud väärtusi (noor, edukas Tallinna elanik) ei suudetud kogu perioodi jooksul järjekindlalt kommunikeerida;
 - EPL vahetas liiga tihti reklaamiagentuure ning iga järgmisega tulid kasutusele kontseptuaalselt uued lähenemised. Seda vaatamata faktile, et EPLi tegevjuhtkond ei vahetunud kordagi (kui peatoimetajad välja arvata);
 - turundusprotsessi sekkusid liiga vahetult omanikud, mis ei lasknud tegeleda stabiilse brändiehitusega.

Kirjeldatud ebastabiilsusele vaatamata on tegevuse raamistikuks olev hiliskapitalistlik ühiskond ja tarbimiskultuur oma mõju avaldanud:

- EPLi tulevaste sihtrühmade jaotus hakkab põhinema uuel sotsiaalsusel, auditorium jagatakse identiteetide ja elustiilide järgi, mis baseeruvad üheselt kaupade tarbimisega seotud väärtushinnangutel;
- EPL määratleb end uute tarbimisvajaduste loojana ning nende rahuldajana, asetudes tarbekaupade ritta ning jättes tahaplaanile avalikkuse huvid ning ajakirjanduse traditsioonilise ühiskondliku rolli.

Teadlikkuse ja planeerimise suurenemise läbi peaks hüppeliselt kasvama ka paljus alateadlikult kujunenud tarbimislike väärtuste kasv ja laiemaid järeldusi saab teha ka tarbijate vastuvõttu uurides. Ehk – mil moel muutuvad hüperkaubamajas lisaks ajakirjandusväljaannete endapoolsele ümberprofileerumisele auditoriumi ootused, meediakasutus ning lõpuks ajakirjandusväljaannete funktsioonid ühiskonnas laiemalt.

SUMMARY

The aim of the bachelor thesis was to study the marketing of the “Eesti Päevaleht” during the last five years: describe marketing communication management, building the identity of the trademark and explain the main factors that influence these activities. Marketing communication is one of the central economical and cultural outputs in the society based on the sale of goods and services, the characteristics of which have become inherent in Estonia during the last five to six years. In the media field marketing has not been examined very much and in Estonia there are quite few works on this subject. Present study is relevant because the changing of the media into consumer commodity with exchangeable value in the great hypermarket will sooner or later also change the functions of journalism. Why and when this process will happen and which changes it will bring with it on the community level certainly require further investigation.

The theoretical bases were chosen from modern western marketing-, advertising, media and consumption society theorists (Greg Myers, Jean Baudrillard, Chris Fill, Judith Williamson, Jean-Noël Kapferer, Don Slater etc) and from the few who have had studied the mentioned fields in Estonia (Margit Keller, Katrin Rahu). Through critical approach to different theories it was clarified how deeply also in our society and more strictly in the media market marketing communication, identities of trademarks and consumers as parts of it and advertising as one of most important creators of meaning have been intertwined. The theoretical chapter also introduced the entertainment usage requirements and general commodification in physical and hypermarket, which changes at the same time into social, cultural and economical centre.

In the analysis it was studied how the Estonian media managers and marketing specialists have acted under the new economical and social conditions. According to hypothesis the “Eesti Päevaleht” does not have a strategic marketing planning regarding the valuable identity of the trademark and because of that the channel is very much under the influence of the momentary spirits of the owners and executive managers, the actions of the competitors and the expanding consumer culture in the society.

Three questions were raised to examine the hypothesis:

- How does the management of marketing communication operate in “Eesti Päevaleht”?
- What have been the aims of the “Eesti Päevaleht” in marketing communication regarding the valuable identity of trademark?
- Which factors influence the marketing communication of “Eesti Päevaleht”?

To answer these five in-depth interviews with the designers and influencers (CEO Hando Sinisalu, editor-in-chief Priit Hõbemägi, marketing manager Evelin Int-Lambot, journalist Anu Jõesaar and advertising agency’s CD Urmas Villmann, in addition to whom also editor-in-chief of Eesti Ekspress Aavo Kokk) of the marketing activity of the “Eesti Päevaleht” were examined using the qualitative contents analysis. To support and illustrate the conclusions made based on the interviews in the tradition of critical advertising analysis the message, channelling to target groups and consistency of branding of commercials published during five campaigns during 1996-2000

In summary the hypothesis and also the great necessity for further and current practical analyses of the media marketing was proved.

The main conclusions on the period examined:

- The management of the marketing communication of “Eesti Päevaleht” is unstable and the participants define differently the part of marketing and also the concept connected with it such as strategy, branding, image etc.
- During the period examined “Eesti Päevaleht” did not have strategic planning on marketing and while evaluating it afterwards the persons interviewed did not think it was possible or in some cases also necessary.
- The following circumstances characterised marketing communication:
 - o The main indicator of operating was the behaviour of competitors, not the goals of the own company;
 - o Inability or lack of courage to specify the stakeholders of the publication;
 - o The main aim was to get readers at any cost, which led to dumping campaigns that caused great diseconomy
- Attempts have been made to connect the amount of valuable identity of “Eesti Päevaleht” with very different meanings, little consistency and overlaps in the five campaigns;

- The following circumstance explain the setting up of the trademark identity:
 - EPL tried to at the same time get readers, connect the meanings of trademark and at any cost distinguish itself from the competitors;
 - Because of the inconsistency of the plans none of the goals was properly reached and during the whole period they acted in the same niche with “Postimees”;
- The unstability in creating the identity resulted from four greater factors:
 - Editorial board and marketing department proceeded from different target groups, the first from the existing (middle-aged woman), the other from the desired (young and successful capital citizen);
 - Even the values formulated in the brand (young, successful citizen of Tallinn) could not be communicated consistently during the whole period;
 - EPL changed the advertising agencies too often and with each next one conceptually new approach was taken into use. That regardless of the fact that the executive board did not change even once (with the exception of editor-in-chief)
 - The owners intervened in the marketing process too directly, which did not give an opportunity to go in stable brand building

Despite the described unstability the late-capitalistic society and consumer culture that have been the framework for activity have had an influence:

- The future distribution of target groups of the EPL will be based on new sociality, the audience will be divided by identity and lifestyle, which are based on value judgements connected with product consumption.
- EPL defines itself as the creator of new consumption needs and as satisfactor of those, situating in the row of commodities and leaving behind the interests of the public and the traditional social role of the journalism.

With the increase of awareness and planning the consumption values that have formed largely subconsciously should grow by leaps and bounds and studying the consumer reception can make extended conclusions. Or – by which way in the hypermarket in addition to reprofiling of the press publications itself the expectations of the audience, use of media and finally the functions of press publications in the society in broad change.

KASUTATUD KIRJANDUS

Avistu, Anneli (1999). Eesti ajalehtede turunduse areng 19. sajandil ja 20. sajandi esimesel poolel. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool.

Baudrillard, Jean (1999 [1981]). Simulaakrumid ja simulatsioon. Tallinn: Kunst

Baudrillard, Jean (1998 [1970]). The Consumer Society. London: Sage

Biocca, Frank (2000). New media technology and youth: trends in the evolution of new media. Journal of Adolescent Health, august 2000.

Blumler, Jay G, Katz, Elihu (1974) The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. London: Sage

Fill, Chris (1995). Marketing Communications: Frameworks, theories and applications. London: Prentice Hall.

du Gay, Paul (ed); Hall, Stuart, Janes, Linda; MacKay, Hugh ja Negus, Keith (1997). Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman, London: Sage/The Open University.

Hall, Stuart (ed) (1997), Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage.

Hebdige, Dick (1988). Hiding in the Light: On Images and Things. London: Routledge.

Inno, Jaano; Kaal, Esta ja Voog, Aivar (2001). Turunduspraktika areng Eestis viimasel kümnendil. Ühe dekaadiga terve sajand. Ärielu, veebruar 2001.

Julin, Lars-Gösta. Ettekanne seminaril "Majandus – meedia – Marketing". Tallinn, 3.12.98.

Kapferer, Jean-Noël (1997). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second edition, London: Kogan Page

Karpa, Kärt (2001). Eel arvamus. Eesti Päevaleht, City. 18.05.2001.

Katz, Elihu; Gurevitch, Michael ja Haas, Hadassah. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. American Sociology Review 38:164-181.

Keller, Kevin Lane (1998). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Presentice Hall, Inc.

Keller, Margit (1999). Tarbijakultuuri kujunemine Eestis: Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991-1998. Magistritöö, Tartu Ülikool.

Korv, Neeme (2000). Muutustest ajalehe Postimees toimetuse organisatsioonis aastatel 1998-2000. Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool.

Lauk Epp (1996). Eesti ajakirjanduse ajaloost. Tartu: TÜ, ajakirjanduse osakond.

Leiss, William; Kline, Stephen ja Jhally, Sut (1990). Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being.. London: Routledge.

Lury, Celia (1996). Consumer Culture. Cambridge: Polity Press

Marcuse, Herbert (1964/1994), One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society. London: Routledge.

McQuail, Denis; Blumler, Jay G. ja Brown, J.R. (1972). The Television audience: a revised perspective". Teoses McQuail, Denis (ed) Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.

Miles, Matthew B ja Huberman, A. Michael (1994). Qualitative Data Analysis. CA, Thousand Oaks: Sage.

Muuli, Kalle. Vaba sõna hind. Eesti Päevaleht, 4.10.1999

Myers, Greg (1994). Words in Ads. London: Arnold.

Myers, Greg (1999). Ad Worlds: Brands, Media, Audiences. London: Arnold

Outing, Steve (2001). Yes, Interactivity Really Is Good for Your Site.

<http://www.editorandpublisher.com/ephome/news/newshtm/stop/st021401.htm> E&P
Online, 14.02.2001

Paju, Taivo (1999a). Eesti meediamajanduse areng 1989-1999. Magistritöö, Tartu Ülikool.

Paju, Taivo (1999b). Meediafirmad ja meediaturg. Kogumikus Meediaorganisatsioon II (Harro, Halliki toim). Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse osakond

Pavlik, John (2000). The Impact of Technology on Journalism. Journalism Studies, vol 1, nr 2, 2000.

Rahu, Katrin (2000). Muutused Tallinna Kaubamaja kaubamärgi identiteedis aastatel 1995-2000. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.

Slater, Don (1997). Consumer Culture and Modernity. London: Routledge

Slater Don, Tonkiss, Fran (2001). Market Society: Markets and Modern Social Theory. Oxford: Polity Press.

Wernick, Andrew (1991). Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression. London: Sage

Williamson, Judith (1994 [1978]). Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars Publishers Ltd

LISAD

Lisa 1 – intervjuu Priit Hõbemäega

Priit Hõbemägi, Eesti Päevalehe peatoimetaja

Intervjuu aeg: 27.02.2001

Milline roll on turundusel meediaäris ideaalis ja Eesti kontekstis?

Meedia suur pluss on selles, et meedia ei pea tegema suuri kulutusi meedia ostmiseks, kui tahetakse ennast promoda. Meedia eripära on see, et ta on ise endale marketingivahel, leivapätsil või õllel seda varianti ei ole. Oma marketingi saad teha hästi lihtsalt nii, et suunad sisu. Kui tahad luua väljaandest kuvandit kui dünaamilisest, konservatiivsest, sportlikust või alternatiivsest, siis lihtsalt teedki sellist kontenti. Meedia puhul pean sisu või kontenti isegi olulisemaks turundusvahendiks kui kampaaniaid või muid asju.

Ajalehe sisuline juht peab siis ka turunduse juhtimisega tegelema?

Alguses oligi nii, et... palju seda ongi olnud, 10 aastat sõltumatut ajakirjandust... Eesti Ekspressi algusaastatel või kuskil 90ndate aastate keskpaigani välja polnud haisugi mingitest turundusjuhtidest. Kõikides väljaannetes mõeldi kampaaniaid ja asjad välja toimetuse endi poolt, alguses isegi kujundati. Ma ei ütleks, et see halvasti välja tuli, suhtuti hästi loominguliselt asjasse, ei olnud krampi, et tüübid istuvad hommikust õhtuni kontoris ja peavad häid nippe välja mõtlema. Siis hakkasid tekkima reklaamiagentuurid, mis hakkasid asja enda kätte võtma.

Millised on üldhuvi väljaannete peamised turunduseesmärgid?

Kahte sorti kampaaniaid on põhimõtteliselt: imago- ja müügikampaaniaid. Esimesi tehakse siis, kui on lehes mingi muudatus toimunud. Kui Õhtuleht läks päevalehe nišist tabloidiks, tehti kampaania, mis pidi seda arusaama sisendama. Pärast Õhtulehe ja Sõnumilehe ühendamist tahtis kampaania näidata, et kaks head on ühendatud ja välja tuli midagi veel paremat. Päevalehtede kampaaniaid on traditsioonilised – püüavad tarbijasse sisendada usaldusväärust väljaande vastu. Müügikampaaniaid on päevalehtedel... üksikmüük on hästi väike, 2-5000 eksemplari päevas ja neid ei tehta raha vähesusel. Tellimiskampaaniaid on peamiselt otsepostitusega ja lehe enda sees. Suunatud eraisikutele, juriidilistele isikutele, tutvumistellimused jne.

Kui suur on strateegilise planeerimise osakaal Eesti meediaturunduses?

Praegu tehakse juba päris korralikult. Imago plaanitakse aastaks juba normaalselt ette. Kauemaks ei ole mõtet teha, sest turg on nii kiiresti muutuv, et arutada, mis me kolme aasta pärast teeme. Suur osa tegevusest on ikka reageerimine konkurendi tegevusele.

Siin on üks huvitav aspekt veel, mida minu meelest võiks käsitleda. Kas ja kuidas reklaamiagentuurid oskavad meediat reklaamida. Mina väidan, et nad ei oska seda teha sel lihtsal põhjusel, et... olen pidanud sellest ühe ettekande, kus analüüsisin, kuidas on reklaamifirmad reklaaminud meedia imagot. Minu väide oli, et reklaamifirmad suhtuvad meediasse kui esmatarbekaupa nagu leivapäts või jäätis ja nad ei saa aru, et seal on mingisugused muud väärtused nagu huvitavus või usaldusväärus. Enamus reklaamikampaaniatest on seetõttu olnud mõttetud raharaiskamised, millega on miljoneid kroone lihtsalt ära kulutatud.

Postimehe viimane kampaania on ehk üks esimene, mis rõhub õigetele asjadele – suure päevalehe puhul on oluline usaldusväärus ja teravus. Agentuurid ei oska teha meediale imagokampaaniaid seetõttu, et neil pole spetsialiste, meedia on liiga keeruline. Seda nad ei viitsi, sest kliente on vähe ja keegi ei hakka selle peale raha kulutama.

Agentuurid ise ütlevad, et meedia on väga raske klient, et turundusnimesed ei tea kunagi, kas nad tahavad midagi enda kohta öelda, tellimistelefoni iga reklaami nurka panna või midagi välja loosida.

Arvan, et on keeruline klient jah ja liiga palju on otsustajaid. Peatoimetajad ja marketingitädid ja peadirektorid ja kõik tahavad midagi öelda.

Miks neid muudatusi nii palju toimub, millele vastastikku reageerima peab. Kas poleks saanud viis aastat tagasi hakata turgu jagama ja enda kohta samu sõnumeid kommunikeerima nagu Ekspress?

Ei usu. Viis aastat tagasi toimus alles lehtede ühendamine, Eesti Päevalehe loomine ja pidevalt on lehti jäänud vähemaks ning igauks võidelnud närviliselt oma niši pärast. On toimunud kohandumine ja sellega seoses on rahulikumaks läinud. Korruptan ikka, et suure päevalehel on üks oluline asi – usaldusväärsus. Kui seda pole, pole mõtet reklaamida, et leht on särtsakas, värviline, Tallinna või Tartu keskne. Päevaleht saab olla kas usaldusväärne või mitte. Ja nad saavad olla vaid ühte sorti, pole olemas mitut sorti päevalehti. Kvaliteedid on samad. Territoriaalsest paiknemisest sõltuvalt võibolla küll erineda. Et üks on Tallinna keskne ja teine peab arvestama maaelanike huvidega.

Kui piisavad on olnud vahendid turunduseesmärkide realiseerimiseks?

Igal pool on olnud raha piisavalt, aga häda on selles, et kui midagi juhtub kehvasti minema, on marketingi eelarve see, mis kohe kirvest saab. Mis on iseenesest väga rumal, sest majanduslanguse ajal pead pigem müüki organiseerima, mitte lõpetama müügialast tööd.

Õhtulehe puhul tehti hästi vähe igasuguseid kampaaniaid muudes väljaannetes, *outdoor*-i vist vaid ühe korra, telet üldse mitte. Selle aluseks oli mõtlemine, et leht on iseendale marketingivahend ja mida parem on lehe sisu, seda rohkem on lugejad sellega rahul ja seda rohkem räägivad nad sellest oma tuttavatele. Kui Õhtuleht oli üksikmüügileht, oli väga palju müügikohti, mida kasutati ära marketingi tegemiseks, ehk kõik need müügiplakadid ja lööbisedelid ja kogu kraam, mis restidele kleebiti oli nii müük kui imagoreklaam.

Mega puhul ma arvan, et valitses ja valitseb siiani täielik selgusetus, mis asi see tegelikult on. Kas ta on iseseisev uudisportaal, mingi Ekspress Grupi sisese internetialase sünergia saavutamise vahend, kellele ta õieti kuulub, mis on ta tulevik. Seal on toimunud niipalju muudatusi, et marketingikampaaniad, imagokampaaniad väljendavad omanike segadust olla täpsed. Ükskord reklaamitakse mingit Mega CVd, siis mingit muud asja, siis räägitakse, et on kiirem uudistekanal jne. Sama kiiresti kui omanike peas vahetuvad mõtted, vahetuvad ka reklaamiagentuurid. Tulemuseks on üks suur segadus.

Päevalehe puhul ei oska ma veel öelda, olen seal vähem kui kaks kuud olnud. Vara öelda midagi.

Eesti Päevaleht on üht-teist vähemalt öelnud enda kohta. Näiteks sügisest ollakse "uue aja leht". Jääb see püsima?

See mingi... uue aja leht. Mul on vabadus eelkäijate suhtes kriitiline olla. Minu arust sellel lausel puudub sisu täielikult. Kui inimene ostab ajalehe, ei taha ta uue aja lehte, vaid ajalehte, mis oleks sisukas, usaldusväärne ja tooks temani uudised. "Uue aja leht" illustreerib minu eelnevat juttu selle kohta, et kampaaniad on tihti ajanud täielikku udu, müüvad mitteolulist informatsiooni. Mulle see kampaania ei meeldinud. Mingi neeger oli seal ja Miki-hiir ja see jäi mulle tõesti häguseks ja ebamääraseks. Praegu kampaaniat ei ole, uute kohta ma ei tea. Kui midagi tuleb, siis rõhk saab olla kolmel asjal – üks on usaldusväärsed uudised, teine tallinna kesksus ja kolmas Tallinna elanikule sobiv dünaamilise eluviisi, meelelahutuse ja glamuuri toomine lugejateni. Need on põhiasjad.

Uue või vana aja leht – sel pole mingit tähendust. Sellepärast ma kadestan Postimehe *sloganit* "Igal ajal usaldusväärne", mis on oma lihtsuses peaaegu geniaalne.

Milliseid muudatusi näete Eesti meediabrändide juures viimase viie aasta jooksul?

See on jälle niisugune asi, mida mõõta ei saa, tunnetuse küsimus. Täna Äripäevas oli jälle mingi brändimõõtmise artikkel, mille peamine paatos oli see, et igäüks mõõdab nagu tahab ja tulemused on sellised, nagu sulle parasjagu vaja on. Postimees on kahtlemata välja roninud oma provintslikkusest ja suutnud luua usaldusväärse, stabiilse üle-eestilise imidži. Päril hästi suutnud ka noortepärasuse ja dünaamika poole liikuda, kuigi kobamisi. Ekspress on enam-vähem selles samas nišis, kus ta oli – üldhuvitav nädalaleht, mis balansseerib kvaliteedi ja mittekvaliteedi vahel. Õudsalt palju oleneb konkreetse numbri sisust, mida on väärtustatud – kas see on mingi kollane plära või tõsine informatsioon.

Eesti Päevaleht on mingitel põhjustel saanud endale siukse väga kuiva ja korrektse, igava imidži, eriti viimase aastaga. Mis on minu meelest halb muutus. Ajalehe esimene kategooria on usaldusväärsus sisukriteeriumina, aga ajaleht peab olema huvitav. Kui ta ei ole huvitav, siis on täiesti kama temast.

Mis on väljaandeid sundinud muutuma?

Turg täiesti selgelt mõjutab lehtede sisu. Kui vaatad seda, mis toimub praegu Postimehega, ütleksin ma, et Postimees on muutunud oma suure lugejaskonna pantvangiks. Lugejaskond on nii laiaks muutunud, et seal on alates Ida-Viru vaestest Lõuna-Eesti mingitest tädikestest lõpetades Tartu äriemeeste, Tallinna noorte, Toompea ja Kadrioruga. Nende lugejagruppide huvid on niivõrd erinevad, et nad ei saa valida enam esikaanele ühte kindlat uudist, mis kõiki huvitab. Saab panna midagi taolist, mis huvitab ainult osasid. Seepärast nad on valinud ühe sellise väljapääsutee, et nad ei avalda niivõrd uudiseid, kui otsivad teemasid, mis huvitaks võimalikult paljusid nende lugejatest korraga. Et elu pakub sedasorti uudiseid harva, siis nad kirjutavad teatud olukirjeldusi, tervishoiust, liiklusolukorrast ja kaugenevad uudiste nišist. Ja see on turu sund.

Ma kipun arvama, et Ekspress teeb paljusid asju ka sellisel põhjusel, mida turg tahab. Õhtuleht on täiesti turu lõa otsas – neil on kindel hulk teatud teemasid, mida panna esikaanele ja sellega lehte müüakse – suur nimi, raha, õnnetus, loomad, hädasolev ema lapsega, surm ja sellised asjad. Mingi kümme stammteemat. Ja sinna polegi midagi muud võimalik panna. Esiküljega nad müüvad ja see loob ka nende imagot. Kui nad hakkavad midagi muud esikaanele panna, nende lehte ei osteta. Eesti Päevaleht adapteerub ka sellega, mida teised teevad. Ehk adudes selgelt seda, et Õhtulehe teemadering on piiratud, et Postimees on läinud olukirjelduste teele, on Päevalehe žanr uudised. Võimalikult palju, võimalikult kõvu, võimalikult rohkematele inimestele korda minevaid uudiseid.

Miks ajalehed oma võrguväljaandeid teevad ja arendavad?

Seda peetakse turunduskanaliks praegu. Ainult. Vahepeal oli eufooria, et sellega saab raha teha. On selgunud, et ei õnnestu. Suured plaanid maeti maha ja praegu levinud mõtlemine on, et *online*-väljaanne on turunduskanal, kuna noored lugejad kasutavad palju interneti ja kui väljaannet seal pole, ei ole teda paljude lugejate jaoks olemas. Ühel päeval hakkavad nad lehte ka ostma.

Kuidas *online* uudiste tegemine ja selle reklaamimine põhilehtede ideoloogiat toetab?

See on sama mõtteviis. Kuna internetis hinnatakse kiirust ja ei taheta endast seal äput muljet jätta, peab kõik seal sähvima ja muutuma. Sellest sõltub internetikasutajate hinnang sinule. Muidugi on see puhas kulu, mingit raha selle pealt ei saa. Kuidas see töötab koostöös põhilehtega, on mitmesuguseid mudeleid. Päevalehes planeeritakse osasid artikleid juba koostöös *online* osakonnaga, kuna on teada, et nad teevad lugusid kindlalt teemal. Osa neist kasutatakse põhilehes ära. Raske on öelda, mis on õige, mis vale.

Üks võimalus on teha omaette *online* toimetust, teine, et *online* toimetaja korjab päeva jooksul toimetusest nuppe ja paneb need üles. Terve *online* ajakirjandus pole end tõestanud ja kui asi pole ärilisel põhjal, on ta lihtsalt eksperiment. Ühel aastal mõeldakse New York Times'is välja üks süsteem, kõik kumardavad, oi

õudsalt kihvt, poole aasta pärast mõeldakse mingi teine välja. Praegusel hetkel on need lihtsalt variandid. Ei teata, mis on kõige parem.

Õeldakse ka, et internetis tehakse ainult seepärast, et teised teevad.

Kaudne turundus. Näete, oleme internetis, järelikult oleme popid ja noortepärased.

Kaugele need veebiväljaanded arenevad?

Ma arvan, et praegu ei arenda keegi neid eriti. Internetis on madalseis ja äri maine on väga väike, omanikud on ära hirmutatud, arendustöö on kallis, keegi ei pane sinna raha. Nii nagu värgid on praegu Postimehel, Päevalehel ja Õhtulehel, pool aastat on see kindlasti veel nii. Sõltub turust. Raha ei ole.

Teistest online kanalitest rääkides. Milliseid peate üldse brändideks?

No ajalehtede puhul on keeruline öelda, kas Postimees *online* on mingi omaette bränd. Mis puudutab muud meediat, Delfi ja Mega justnagu on brändid. Aga teisi suuri ei paista küll olema.

Vahe on hästi selge – Delfi on niisugune tabloid ja Mega on just nagu internetipäevaleht, aga teatud tabloidlike kalduvustega. Megat iseloomustab algusest peale võetud suund, et uudised on usaldusväärsed, ei töödelda neid kuidagi hirmus mahlaseks või suupäraseks. Kvaliteet ja kvantiteet.

Delfi puhul on selge – väike hulk ja maksimaalne loetavus. Valitakse sellised, mis on rahvalikud, pigem skandaalsed kui usaldusväärse sisuga. Suhteliselt selgest uudisest kirjutatakse kokku mingi tabloidilik värk.

Muudab see mingil hetkel inimeste tarbimisharjumusi, et nad saavad internetis kiiresti ja odavalt uudised ja palju muid asju ka?

Mina ei ole märganud, et see mingit mõju avaldaks. Eelmise aasta alguses tuli mingi BMFi tüüp välja teooriaga, et kuna ajalehtede loetavus oli kõvasti langenud, on internet lugejad ära söönud. Meil ajalehtede liidus naerdi selle peale. Kui järgmises kvartalis lugejad tagasi olid, ei julgenud ta enam midagi öelda. Uuringud ei kinnita seda, et võtaks internet ära lehtedelt

Aga mis edasi võib saada?

Arvan, et viis aastat ei juhtu veel midagi. Suur murrang minu meelest on seotud uute tehnoloogilistel lahendustega nagu elektronpaber vms. Nii kaua kuni ajaleht on midagi, millega saad minna peldikusse ja seal edasi lugeda ja monitor midagi, mida sa ei saa rongis ega peldikus lugeda, ei muutu oluliselt midagi. Kuni tekib kerge kantav elektrooniline junn, millesse ajaleht laadida, loetavus on hea, ta on värviline ja patareid ei saa tühjaks, siis tekib mingi murrang.

Rääkides vahepealsetest variantidest siiski, kui lehti ikka edasi tellitakse, kas vajadused võivad muutuda nt vähemnõudlikumaks ja lepitakse internetist lühemate ja vähemkvaliteetsete uudiste hankimisega ja loobutakse pulleritsulike kvaliteetfeature'de soovist?

Võimalik. Raske öelda. Kas meedium peab tingimata kvaliteeti mõjutama? Et näiteks New York Times'i puhul me ju ei eelda, et kui nad teevad ajakirjandust internetis, et see on vaesem või populaarsem. Me eeldame, et kui bränd on kvaliteetne, siis on ka internetis nii.

Milline on kvaliteet praegu meie portaalides?

Ega seal originaalajakirjandust ju suurt polegi praegu. Ajakirjanduslik kvaliteet sõltub mitmest asjast: kõigepealt rahast, sealt edasi inimeste hulgast, nende kvaliteedist ja ajast, mida on võimalik tootmiseks kasutada. Kui Megas on üks reporter ja üks toimetaja, kes on vabad ajakirjandusliku töö tegemiseks, siis seda pole võimalik võrrelda ajalehega, kus on kümme reporterit ja üks toimetaja. Ilma olulise rahasüstita – mida praegu ei tule – ei suuda portaalid ajakirjandust tegema hakata.

On ju üritatud hakata ja punnitatud teha internetis kvaliteetajakirjandust. Kõik need on läinud pankrotti, seda raha ei õnnestu kusagilt tagasi tuua. Lugejaid ta toob, aga küsimus ongi selles, kust ta raha toob.

Milles näete commenti fenomeni?

Loodi uut sorti keskustelu, arutelukeskkond, mis sisuliselt... seda ajakirjanduseks nimetada on palju. Ajakirjandus on minu meelest informatsiooni kogumine, töötlemine ja esitamine vastavalt väljaande kontseptsioonile. Seal on lihtsalt ebausaldusväärne info, mis on avaldatud. Muidugi on ta huvitav ja põnev, aga kas ta nüüd ajakirjandus on, mina seda ei peaks. Kuulub inimliku kommunikatsiooni valdkonda.

Trükiajakirjandus pole kuidagi suutnud kasutada seda. Kuidagi ümber töödelda kirjalikku vormi ei õnnestu. Ja seda põhjusel, et seal on iva nii väike või ta praktiliselt puudub. Samuti on tema usaldusvärsust raske kontrollida. Nagu Luik unistas, rahvas istub arvuti taha hakkab Mõisa kohta komprat viskama ja tekibki ajakirjandus. Mis tuli, mingit komprat polnud, kõik sõimasid ainult. Kõik on nagu vette kirjutatud värk. *Fun*´i palju, *point*´i vähe.

See on uus, vaimukas ja moodne inimeste vaheline suhtlemise viis ja mitte ajakirjandus. Ajakirjanduses on toimetaja filter vahel ikka.

Lisa 2 – intervjuu Anu Jõesaarega

Anu Jõesaar, EPLi elutoimetuse juhataja

Intervjuu aeg: 27.04.2001

Milline on turunduse roll meediaäris?

Turunduse roll on võrdne lehe sisuga. Ehk siis Kolm vaala – toimetuse, turundus ja reklaam. Eesmärgid on aidata selgitada või määrata väljaande kuvand ja kiirata või näidata seda väljapoole. Viia seda massidesse.

Kuivõrd see Eesti ja EPLi kontekstis realiseerub?

Arvan, et lehtedel on kuvand Eestis. EPL algusaegadel ajaleht müüs ennast nii, et joonistas kuvandid välja, oli ajalehe X lugeja, Y lugeja, Z lugeja. Kampsuniga Tartu lugeja, lipsuga Äripäeva lugeja ning EPLi haritud ja mõnus noor ning lahe kuju. See piltlikustas kõige paremini kusagil Muuli aegadel 1995. aastal.

Miks ja kuidas on turunduse roll meediakanali juures viimase viie aastaga suurenenud?

Arvan, et on palju suurenenud, tema tähtsus peaks olema palju suurem kuna konkureerivat virtuaalmeediat on palju kõrvale tekkinud, valikuvõimalus on suurem ja tingimata ei pea enam tellima paberkandjal ajalehti. Reklaamiandjatele suunatust ei oska ma määrata, mingi roll on kindlasti turundusel otseselt määratud neile ja see on seotud sellega, et meie oleme need, kes jõuavad esimesena juhtide lauale, meie oleme need, keda otsustajad loevad. Aga et laiemalt võttes, peab turunduse eesmärk olema teha inimesele selgeks, et kui ta ei telli ega loe paberkandjal ajalehte, on ta millestki ilma jäänud, et ta ei ole siis informeeritud.

Kui suur on strateegilise planeerimise osakaal Eesti meediaturunduses?

Teiste lehtede puhul ei oska ma nii öelda, EPLi puhul olid möödunud aastal strateegiakoosolekud, kus algselt kavandatud kaugus 20 aastalt muutus 5 aastale. Või oli see 10 aastat. See pidevalt käis tagaplaanil. Minu arvates see on selline, kuhu me tahame jõuda, aga see ei põhinenud mingitel majanduslikel kaalutlustel, turuuringutel või arvestatavatel argumentidel. Et mida arvame, et konkurendid teevad selle aja jooksul. Teadust ei ole taga sel asjal. Kui koosolekute asi kokku kutsuti, vilksatas esialgu, et 20 aasta strateegia, kui tegema hakkasime oli 10 ja lõpuks sai 5 aasta tegevusplaan.

Mis takistab pikemaajalisi plaane?

Kui ma sinna lauda istusin, küsisin, et mis on ajaleht 20 aasta pärast. Kui hakkame rääkima, peame mõtlema meedia arengule kui sellisele. Teadus peab taga olema.

Kuivõrd teie meelest konkurentide tegevus strateegiaid mõjutab?

Toimetuse seisukohalt takistab see arengut, kui kogu aeg vaatad, mis teine teeb. Postimees ei ole ju mingi ajakirjandusliku kvaliteedi mõõdupuu. Kui võrdleksime end Soome või inglise lehtedega ja kvaliteedistandardit selle järgi hoida, aga vaadates et Postimees kirjutas sellest täna ja miks meil ei ole, siis on see nõme, takistav ja pidurdav. Me ei saa kogu aeg eeldada, et kõik inimesed loevad kõiki lehti. Meil on ikka oma lugeja, kellele seda lehte teeme.

Minu arust EPL tegi kõige suurema vea sellega, turunduse vea, et kui leht muutis formaati, ei müüdnud seda sellisena, et teeme mugavama, paremini kasutatavama ja sõbralikuma lehe, vaid tuli lause "uue aja leht", millega kaasnes selline asi, et meil on uued töötajad, uued lood ja uued asjad, mis absoluutselt ei vastanud sisule. Seda praktilist, käepärast osa ei rõhutatud absoluutselt. See on kogu toimetuse arvamus ühest suurimast ämbrist turunduse ajal.

Kõige ilusam meediareklaam oli suurte piltidega imagoreklaam. Pärast seda pole toimetuse hinnangul olnud korralikku turunduskampaaniat. Lugeja X, Y ja Z oli ka naljakas vähemalt. Toimetus on turunduse suhtes väga kriitiline.

Mida positiivset ja negatiivset toovad endaga kaasa lühiajalised plaanid?

Toimetuse jaoks oleks väga hea, kui oleks teada üldised eesmärgid, selge, mida peame tegema ja kui oleks kindel, et juhtkond ei lase end kõigutada sellest, kui konkurent midagi teeb. Kui on teada siht, mida ainult natuke korrigeeritakse, mitte kogu aeg ei muudeta.

Millised on olnud EPLi turunduseesmärgid viimasel viiel aastal?

Enam-vähem on see olnud üks, üldine pole muutunud – Tallinna keskne, keskmisest jõukamale inimesele, keskmisest rohkem tarbivale inimesele, uuega kaasas käijale, kes tarbib uut meediat, vahendeid. See läheb lahku tegelikult sellega, et EPLi lugeja on 45aastane õpetaja... käärid on kogu aeg olnud.

Milliste võtetega on neid üritatud saavutada?

Üks on see, et Tallinnakesksuse rõhutamine, et kõik siin on tähtsam kui miski, mis sünnib väljaspool Tallinnat. Ekstra loodud tagumine City lehekülg, glamuurse, suunatud pidudel käijale, noorele inimesele.

Varasematel aastatel... põhimõtteline erinevus Muuli ja järgnevate peatoimetajate vahel on, et tegelik eesmärk oli siis lihtsale lugejale suunata, umbes tädi Maalile, teda peab huvitama, tema peab aru saama. Naislugejaga arvestati eeldusel, et naine on see, kes lehte tellib ja loeb. Muuli on seda suunda nüüd Postimehesse üle viinud. Minule kui kõrgharidusega naisele on see natuke banaalne, et kirjutatakse sünnitustest jne, aga see müüb ja läheb peale. Sotsiaalteemade rohkus.

Kui piisavad on olnud võimalused nende realiseerimiseks?

Minu arvates on omanikud reklaami jaoks ikka raha andnud. Telereklaami osas oli piiranguid, aga olemasolevate finantside piires oleks oluliselt paremaid turunduskampaaniaid saanud teha.

Kui teadlikult on vaatlusalusel perioodil tegeletud brändinguga?

Arvan, et see lause on kogu aeg olnud sama, juba Muuli ajast, viis aastat, on suund sama olnud. Aga häda on selles... jumal teab, võibolla turundus lähebki edukale, glamuursele lugejale peale. Aga lugeja on teistsugune. Häda on selles, et brändi ei töötata välja olemasoleva lugeja jaoks, vaid kellelegi teisele, keda tahetakse juurde võita. Väga ammu kui oli viimane lugejaskonna põhjalik uuring ja et viimasel ajal pole tehtud, ei saa nendega arvestada.

Viimane Vihalemma uuring oli novembris ja sellest pole toimetusele mingit märki jõudnud. Selles mõttes on kontentuuring, kuigi seda teevad tudengid, annab see ikka mingit pilti. Turuuuringud ei annagi võibolla nii palju kui Vihalemma omad.

Minu arvates Tombergi ja Hõbemäe suunad ei ole erinevad. Hõbemägi on isiksusena kindel, jätab kindla mulje, Tomberg võibolla ei jätnud nii kindlat muljet. Asja sisu on täpselt sama. Hõbemägi tahab võibolla veel glamuurse, ekspressilikum, kollasem.

Kuidas need viimased kolm nüüd siis kattuvad?

Esimesed kaks vist kattuvad, kollasem on see, et Muuli ja Tomberg ei pidanud oma konkurendiks SL Õhtulehte, Hõbemägi peab.

Millised turul toimunud muudatused turundusele mõju on avaldanud?

Sooduskampaaniad on ikka mõjutanud, arvan... PM alustas tookord hinnasõda. See Tallinna turul on üks mõjutaja. Teine on kollaste lehtede ühinemine, mis on mõjutanud. Ta on omas žanris tugev.

Milliseks peate toimetuses toimunud muudatuste rolli EPLi üldse profiili ja kuvandi muutumise juures?

Peatoimetajad on ses suhtes erinevad, et Kalle mõtles kõik ise oma peaga välja, Tomberg oli hästi demokraatlik, üsna palju arvestati toimetusega, Hõbemägi mõtleb jälle kõik ise välja. Tulemustes suurt vahet pole, kuna lõpuks tehakse ikka nagu Sinisalu ütleb või kuidas omanikud tahavad. Inimeste jaoks on vahe, kas nad saavad protsessis osaleda või ei. Tombergi viisid formaadi muutumiseks olid väga head ja demokraatlik, Sinisalu tegi kolm sarnast esitlust, kus sai küsimusi esitada ja iga perioodi lõpus oli uus promoüritus. Paremini pole toimetuses eriti võimalik tehagi seda, kui on suur muutus, mis inimestele ei meeldi. Nii läks formaadimuutus suhteliselt libedalt. Tagantjärele tundub, et võibolla poleks siiski pidanud muutma.

Samadel koosolekutel, kus oli uue aja lehe selgitamine rahvale, seal tuli palju välja ja inimesed said vähemalt oma arvamust väljendada, ehkki sellest polnud võibolla kasu midagi.

Kuidas on mõjunud peatoimetajate vahetused, sisetülid?

Mina ütleksin, et toimetuses on hästi rahulikult muutused vastu võtnud. Muuli lahkumine võinuks olla suurim šokk aga ta ei olnud, sest asjad olid aasta jooksul sinna suunda läinud, et Muuli peab lahkuma ja oli kergendus, et see juhtus. Hea, kui tulnuks teine tugev peatoimetaja ja agoonia poleks nii pikale veninud, aga toimetuses on karastunud, erakordselt meeldiv ja konstruktiivne õhkkond. Meie poolt paistab, et Postimehes on ebameeldivam õhkkond ja igapäevane töö tundub ebameeldivam.

Mida taotletakse *online*-väljaannete arendamisega?

Südames arvan ka, et tehakse seepärast, et teised teevad. Võibolla annab mõnele ajakirjanikule võimaluse end kohe reaajas näidata nagu ÄPs, jooksed öösel oma kaameraga kedagi intervjuuerima, oled kl 1 öösel *online*'s, aga jumal – kellele seda vaja on?! See peab siiski vist olema olemas, sest võimalik, et ühel hetkel jääd sa millestki maha. Ma ei kaotaks seda liini ära, hoiaks seda odavana käigus. Osa lugejaid kasvab peale ilmselt, kes loevad ainult *online*'i.

Online uudiseid teeb kolm inimest minu teada ja kuidagi ollakse Megaga seotud, et nad ei töötle uudiseid, teevad originaaludiseid ja seetõttu on rohkem aega ja võimalusi ise teha ning rohkem paberlehes kasutada. Alguses võeti ise ja mujalt ning tehti uudisteagentuuri tööd ka. Mulle tundub, et *online* toimetuses on formaalne, kuigi Ibrus on lugupeetud inimene ja osaleb kõigil toimetuse koosolekutel võrdsena, arutatakse kõik *online* teemad läbi. Ega nad ajalehe tööle suurt mõju ei avalda, kui nad midagi väga head päeva jooksul ei avasta.

Mil moel internetiväljaanded vana meediat mõjutama hakkavad

Oleme täitsa teadlikult teinud, kui ma räägin elutoimetusest, et suure lehe aegadel võtsime ühe suuna olla internetilikum, suurel küljel oli võimalik teha palju väikesi asju – üks teema ja palju väikesi lisalugusid. Tegime külgi, mis nägid välja nagu internetilikud. Uus kujundus lubab ühte sidebari ja nüüd ei saa seda teha.

Mis mõttes internetilik?

Mõtlesime nii, et kui teeme ühel teemal uurimuse, teeme mitte ühe pika loo, vaid ühe uudise ja palju erinevaid kommentaare, lk koosneb paljudest erinevatest juppidest. Seda väljendit on kusagil põhjamaade ajakirjanduses minu arust kasutatud. A la et kui superema Suits sünnitas 14. lapse oli keskel laps, pilt ja ema rääkis, kuidas sünnitas. Ja teised lood emadest ja ministri nõunik rääkis ja veel keegi ümber ühe põhiloo.

Lisa 3 – intervjuu Evelin Int-Lambotiga

Evelin Int-Lambot, EPLi turundusjuht 1997-2001

Intervjuu aeg: 3.05.2001

Milline on turunduse roll meediaäris?

Kuna minu nägemuse järgi ajaleht on ühe community ühendav lüli, siis turundustegevuse roll on kõigiti seda positsiooni tekitada ja kui me selle community jagame sihtgruppideks ära, mis see on, siis on laias laastus neli asja:

terve ühiskond, kus meie community asub, üldiselt üksikule;

lugejad ja tellijad eraldivõetuna;

reklaamikliendid;

ajakirjanikud ja omanikud on neljas samaväärse tähtsusega sihtgrupp, kellele tuleb turundustegevust suunata.

Põhimõtteliselt on ajaleht selles suhtes eriline toode võrreldes teistega, et ta ühtaegu on kõigile ja samas on tal väga erinevalt üksteisele vastandlikud sihtgrupid kõige sees. Sihtgrupid seal sees on vastandlike huvidega. Huvid nagu toote vastu on erinevad. Üks grupp tahab, et on selline, mis teisele grupile pole kasulik. Turunduse roll on kõike integreerida, ühine kaubamärk välja kujundada ja erinevatele gruppidele erinevate vahenditega läheneda.

Kõige juures tuleb tihedat koostööd teha toimetuse ja omanikega, jättes neile oma tegevuses sõltumatuse. Turunduse ülesanne on teha neile gruppidele, keda ajakirjandus mõjutab, reklaamiklientidele nt, selgeks, et... mitte lasta äritegevust ajakirjanduslikust tegevusest mööduda.

Kuivõrd on see teooria, kuivõrd EPLs rakendunud?

Me oleme püüdnud EPLs küll. Selline detailne turundusplaan, kus kõik grupid on määratud ja kirjeldatud, on olnud vist viimased kolm aastat. Enne seda tegime ka selliseid plaane, aga kui vaatan 1998. ja 2001. aasta plaani, siis on seal mäesuurune vahe, eriti detailsuses ja mõõdetavuses, eesmärkide mõõdetavuses ja eesmärkides seal taga. Praegu on plaan selline, et täpsed grupid, tegevused, eesmärgid, rahanumbrid seal taga. Ja minu marketingiplaan ongi põhimõtteliselt tehtud lähtuvalt meie üldistest eesmärkidest, mida meil vaja saavutada on EPLi brändi osas ja arvestades sihtgruppe.

Kas teised kanalid teevad ka niimoodi nüüd?

Turg on nii noor, et minu arust ei ole me näinud kellelgi erilist kaardistamist, kõigil on mingi turundustegevus olemas, mulle endale tundub, et EPLi on kõige aktiivsem ja süstemaatilisem see. Kui vaatan praegu kõrvalt juba seda, siis EPLs nii toimetuse kui terve meeskond tajub seda ühte eesmärki. Ja seda, et ta on turunduslik toode see ajaleht. Seda ma pole aru saanud, et üheski teises väljaandes oleks. Igal pool on väga teravalt *management* ja toimetuse eraldi. Koostöö ongi väga keeruline ja igapäev peavad olema oma nišid, kuhu teised ei sekku. Ilma selleta pole homogeenset brändi võimalik üles ehitada. Miks nad on nii tugevad siiski, siis igapäev on oma tugevused. EE on kõige vanem uue aja ajaleht, tulnud tühja kohta, olnud esimene, sõltumatu, vinge, võtnud ära teadliku ja rikkama sihtgrupi ja teinud neile vahelduva eduga lehte, mis on peale läinud ja konkurenti ka pole. PMI on nii tugev Lõuna-Eesti *backup* taga, mis annab kindlustunde ja garantii taha.

PM pole ka süstemaatiliselt brändiga midagi teinud. Nad on lihtsalt 100 aastat olnud ja see ongi nende tugevus. Kui 2/3 täishinnaga tellijatest on Lõuna-Eestis, siis need on nagu kuupalk, mujal toimetamine on nagu müügitasu. Siin EPLi koduturul võitlevad viis ajalehte räigelt tema eest. Ses mõttes on, kui vaatame päevalehti, olid võimalused väga erinevad. Oleks meil ka Helsingis 20 000 tellijat, kes iga kuu meile raha sisse toovad, võiksim me mütata, et vähe ei ole siin Tallinnas. Peame kogu aeg arvestama, et peame hoidma

neid, kes siin Tallinnas on ja mitte lubama dumpingut. kaks aastat tagasi läksime tänu PMle selle peale ja see solkis tüki ajaks turu ära. Sul polnud võimalik isegi kasumit teha, kuna andsid surmahoobi oma rahakotile, "kuupalgale". Seda tagasi teha... hind pole su vahend, saad kõige muu abil teha, aga ei tohi minna hinna kallale.

Tänu sellele, et Eestis on nii vähe inimesi ja reklaamiraha pole palju, turg küll kasvab, aga on ikkagi väike, mujal maailmas lähevad lehed odavamaks tänu reklaamile, praegu ehk mitte nii kiiresti, palju on tasuta lehti ja teistmoodi asju. Oli pikk periood, kus lehed läksid aina paksemaks ja odavamaks, aga Eestis seda ei juhtunud. Reklaam pole võimeline ülal pidama, tellimine on tähis. Mujal maailmas ei lähe kvaliteetlehed odavamaks, kuna konkureerivad tasuta lehtedega. Nad kas peavad andma kallilt või tasuta ja nii teevad kvaliteetset asja ja küsivad raha selle eest.

Kui palju tehakse Eestis strateegilisi tegevuskavasid?

Kui tegime kõige pikema, oli kümneks aastaks. Seda tegime aastaid tagasi. Võibolla 1996. aastal.

Mis sellest sai?

Ma ei mäleta... Ajalehede turg on nii kiiresti muutunud. Arvan, et kuskil eelmisest aastast on meil suhteliselt selline realistlik plaan tehtud, viie aasta strateegia ja iga aasta kohta detailne plaan ja iga kvartali kohta eraldi ka väga detailne plaan. Saavutasime seda, kuna lõpuks... et omanikel on ka erinevad eesmärgid, oluline on kord kasum, kord turu hõivamine, siis brändid. Kuna omanikel on need vaheldunud, siis meie staaž oli nii pikk, et otsustasime ise otsustada, muud ei jäänud üle. Et meie arvates on asi nii ja ehitasime uue süsteemi puhtalt sellele niisugusele... üks väga oluline osa hakkas olema majandustegevus, kasum. Et me ei lähe kaasa dumpinguga, see pole ainus võimalus positsiooni hoida. See annab teatava majandusliku sõltumatuse, asi hakkas nagu tööle. Inimesed hakkasidki maksma seda hinda, mida küsisime. Majandustegevuses on reaalsed saavutatavad eesmärgid ja nende põhjal tehakse teised otsused.

Miks varem on nii eklektiline olnud, siis... kui ehitad üles eelarve ja PM paiskab Tallinnasse meeletu papi ja EPL mõtleb "appi" ja teeb kõik ümber jälle. Kui sulle tullakse koduturule ei saa jääda passiivselt vaatama. Sama kehtib dumpingu kohta. Otsustasime samal õhtul, kui teada saime, et ei saa anda ära Tallinna tellijaid.

See oli mitu aastat tagasi. praegu EPL seda ei tee ja on ses suhtes enesekindel. Kui konkurendid on vaadanud, et pole mõtet teha, ma ei tea, mida PM omanikud mõtlevad, eks 10 miljonilised kahjumid ei rõõmusta ka neid, siis mulle tundub, et turg hakkab minema vaikselt mõistuslikumaks.

PMI oli ambitsioon tulla Tallinnasse ja EPL välja süüa Eesti suurima ajalehena. Kui tal oleks õnnestunud võtta EPLi Tallinna turuosa ära, poleks EPLi eksistentsile enam argumenti. Mis juhtus oli see, et mõlemad lasime hinna alla ja me saime rohkem tellijaid juurde kui Postimees. Me olime saanud tunduvalt tugevamaks brändiks. Tegelesime alates 1996. aastast põhjalikult brändinguga ja siis see juba toetas meid. See on samamoodi nagu kui oled turu liider ja Q-GSM teeb hinnakampaania, saab EMT oma kampaaniaga rohkem kliente.

Strateegias või mõtlemises on muutus olnud selline, et kui varem ise arvasime, et kõigile on ajalehte õudselt vaja ja meile on kasulik iga hinna eest saada tellijaid juurde, siis nüüd on EPL keskendunud sellele, et mõtleb sisuliselt, et lehes oleks asjad, mida inimesel on vaja ja inimene peab ise avaldama soovi, et tal on seda vaja. Ta on meile tähtis klient, kui ta ise tahab meid, mitte me ei topi end postkasti.

See kehtib praktikas ka või?

Jaa. Mis tähendab, et ebalojaalset kontingenti, kes võtavad sooduspakkumise ajal lehe täpselt nii, et talle on tasuta antud. Kohe lõpetab, ei jää sulle tellijaks. Eelmisel aastal oli tõeline kriis, kaotati 20 000 tellijat, aasta

alguses 35 000, lõpus 29 000. 20 tuhat käis aasta jooksul läbi, pooled olid lühiajalised tellijad, pooled kuuekuused jne. Aprilli lõpus olid 85% pikaajalised tellijad täishinnaga, 32-33 000. Tuhatkond kuus tõuseb. Iga tellija toodab kasumit erinevat sellest, et iga uus tellija tootis kahjumit.

Mida rohkem lehed muutuvad oma nägu, seda rohkem tekib lojaalseid tellijaid. See oli suur probleem mitu aastat, et mis on meie nägu ja kuidas see väljendub nii sisus kui brändis. Mis on meie eriline asi. Üldhuvitava sisuga kvaliteetpäevalehel on seda üsna raske tekitada. Olime kogu aeg agressiivsemad ja moodsamad kui PM. Hakkasime ühiskonnas aktiivsemalt tegelema, heategevusega jne. Ta ei olnud sisuliselt kooskõlas, ei olnud sisuliselt *community* ühendav lüli. Nüüd harrastab EPL city-poliitikat, keskendub pealinnale, linlikule eluviisile, on sellise kontingendi ajaleht, sisu on nii tehtud, teemad valitud nii. Radikaalne. Kui EPLi ja PMi tagakaasi vaatad, näed, et need on kaks totaalset erinevat.

Eristumine ei tule muidu kui sisuga koos ja Hõbemägi saab sellest väga hästi aru ja mõtlesime temaga ses mõttes ühtemoodi. Ootan huviga, kuidas see tuleb. City *launch* peaks tulema juunis. Kõik ettevalmistused on tehtud ja lehe sisu toetab seda.

Eesmärk erineda on ju kogu aeg olnud, aga seni pole see vähemalt reklaamide abil nagu õnnestunud.

Oleme reklaamide abil siiski üritanud aga see pole nii hästi õnnestunud jah. Ma ei tea... ajalehereklaami ongi nagu ilgelt raske teha. Õudselt raske on leida partnerit, kes tajuvad toodet. Igal tootel on üks sihtgrupp ja kui sul on kõik asjad ja osad teravalt vastuoluliste huvidega toodete suhtes, kui sul on ühiskond, valitsus ja tavaline inimene su grupid, on suhteliselt keeruline teha. Oleme erinevaid variante proovinud. Mis jäi silma oli selline business2business, avalik reklaam *outdooris*, terve Tallinn oli kaks aastat täis, eelmisel aastal "Töö ja koolitus", oleme püüdnud eristuda innovaatsuse ja agressiivsusega. Lõpuks pole ise ka julgenud ja oleme seda ümmargusemaks lihvinud. Agressiivsus ja aktiivsus on need, millega oleme vastandanud PMle. PM on tore ja sõbralik selline Ivo Linna. Pool aastat tagasi võinuks öelda, et oleme kombinatsioon Jüri Mõisast ja Mart Laarist. Nüüd ei või Mõisa nime suhu võtta enam... Ega me pole ise ka olnud eriti julged seda teostama, see sõltub ka agentuurist palju.

Kui Idea meiega tegeles oli päris OK, Kontuuris nüüd tajutakse seda samamoodi nagu EPLi meeskond pealinna asja. Üsna julgelt teostavad seda. Samas niuke... heategevusprojekt on meid eristanud kõikidest teistest. Kui 1996. seda tegema hakkasime, oli see totaalne fiasko, heategevust avalikult ei olnud olemas, et keegi tuleks ja kalli raha eest läheks kontserdile ja ostaks pileti... me absoluutselt ei kujutanud ette, mis see on, mille ette võtsime. Kaks päeva enne kontserti hakkasime läbi rääkima Raposega, et nad oma postiljonid tasuta saali paneks, et seal keegi oleks. Täitsa trügimine läbi seina. Praegune toimib hiilgavalt.

Tegime kõike selle eesmärgiga, et meie arust on ajaleht... kui tahad *community's* olla, ei saa ainult kommenteerida ja kajastada, vaid pead ka ise selgelt midagi ära tegema.

Millised on olnud EPLi turunduseesmärgid viimasel viiel aastal?

Sedapidi ongi muutunud, et kui alguses olid meie jaoks turunduses... kui turundusega reaalselt hakkasime tegelema, hakkasime tegelema brändinuga. Tellimine ja reklaam olid müügistruktuurid ja nende aastate jooksul... 2001. aasta plaanis on sees kogu asi, eraldi eesmärgid püstitatud reklaamile. Kirjeldatud konkreetse eelarve ja turuosaga. + lisaks reklaamiklientide mõjutamine mitmel erineval moel, mida on vaja teha.

Eraldi peatükk on levimarketing, kus on väga selgelt pandud kirja, mitu tellijat ja mis ajal peab olema ja mis on keskmine hind. Kolmandaks on bränding ja sel aastal pandi kavva süstemaatilised brändiuringud, et nende kvaliteeti mõõta. Muidu on kole raske hinnata, eklektiliselt olime varem teinud. Neljas on üldine Tallinnale keskendumine, roll ühiskonnas. Selleks on eraldi asjad, mida tuleb teha, viies, mis ei ole

turundusplaanis, on ajalehe sisulised eesmärgid. See on eraldi Hõbemäe plaan, mis puudutab City asja jne. Nii sisu, levi kui avaliku reklaamiga seotud.

Kui piisavad on olnud ressursid turunduseesmärkide saavutamiseks?

Ebapiisavad. Oleme toimetanud äärmiselt kitsastes oludes. Ses mõttes pole raha taha jäänud, kui tahame asja läbi viia ja raha pole, teeme lisaelarve. Seda, et mida arvame, et peaks tegema ja kui oleme planeerinud, siis raha on alati tunduvalt vähem kui võiks olla ja meie turundus eelarve on tõesti väike.

Milline peaks olema reklaamiagentuuri roll kanali turundamisel?

2,5 aastat oli meil Brand Sellers, siis olid edasi Brand ja Saatchi korraga, Linnalehte tegi teine, siis oli Idea pool aastat ja nüüd Kontuur, kuna Villmann läks Ideast Kontuuri. Agentuuri roll sõltub töökorraldusest, mina jõudsin selleni, et anda agentuurile suur tükk. Minu arvates võiks ideaalis ajalehe enda turundus olla strateegiline ja otsustamine, töötab välja eesmärgid ja analüüsib seda ja agentuur teostab. Ajalehe puhul tähendab, et peab olema vinge agentuur, kes suudab katta kõiki su valdkondi alates otsepostitusega seotud marketingist ja lõpetades *event-marketingiga*. Sinna vahele jäävad bränd jne. Kogu turunduskommunikatsiooni skaala on ajalehes kasutusel. Et leida agentuuri, kes on võimeline pakkuma, pole üldse lihtne. Olen ise varem Kontuuris töötanud ja siis nad alustasid struktuuri väljatöötamisega. Neil on nii head inimesed tööil, et suudavad tervikut näha.

Tihti arvatakse, et vahet pole, mis agentuur või mitu turundusjuhti, sest lõpuks otsustab ikka peadirektor üksi, et jääb SEE variant...

Sellega on nii, et mõnikord on, mõnikord ei ole. Tegelikult on nii, et vähemalt EPLs pole olnud nii, et kas peatoimetaja või peadirektor ütleb, et jääb nii. See oli minu otsustada, aga kuna turundusega tegutses ajutrust peatoimetaja, peadirektor, reklaamidirektor, kes genereerisid, olid nad loomulikult kursis. Kui keegi teravalt eitas, tõesti võtsime maha.

Mida taotletakse *online*-väljaannete arendamisega?

EPLs on ta siiani olnud turunduskanal ses mõttes, et sellega sa jõuad inimesteni, kes seda lehte paberina ei tarbi. Võibolla tarbiksid ka, aga nad kasutavad päeval arvutit. Ses mõttes on turunduskanalina brändi toetus. Üldiselt peaks veebiväljaanne arenema omaette meediumiks, milline strateegia on Postimehel. *Online* uudised juba teravalt eristab seda paberajalehest. Meie mulluse strateegia järgi pidid *online* ja paberväljaanne töötama koos. *Online*'s on lühidalt uudised, *headlines*, ja olulised asjad, mis tõesti midagi muudavad, nende kohta tehakse põhjalik analüüs kommentaaridega paberil. Üldiselt veebiväljaanne peaks arenema millekski enamaks kui täna on. EPLs pole juhtunud on omaette põhjused, sest meie arvamus, tegevjuhtkonnal, et peab olema eraldi toode, omanike arvamusel pole kokku läinud, kuna grupis on Mega portaal.

Kuidas neid iseloomustavad väärtused ja tähendused kattuvad põhilehe omadega?

Kui sul on toode, mille nimi on EPL, bränd, ja selle strateegiline eesmärk on pakkuda pealinlasele kõige täiuslikumat ja paremat infot, mida vaja läheb, siis mõlemad täiendavad üksteist ja täidavad seda. Sul pole mõtet teha teist brändi. On tootearendus. Mida ma edasiarendamise all mõtlen, siis info, mida pealinn vajab, ei ole ainult uudised, kommentaarid, seal peaks olema alates kogu infost söögikohtade kohta, rongi-bussiplaanid, automüügipakkumised, kohe täna saab, mis teatris on, mis teatris-kinos on, utilitaarne info, mida inimene iga päev vajab. Üles ehitatud ikka ajalehtede keskselt, sealt tulevad lisaandmebaasid.

Lisa 4 – intervjuu Hando Sinisaluga

Hando Sinisalu, EPLi peadirektor

Intervjuu aeg: 3.05.2001

Milline on turunduse roll meediaäris?

Tegelikult oleme täna EPLs sellise dilemma ees, et mina järjest rohkem kaldun pooldama sellist lähenemist, et turundust kui eraldi funktsiooni ei ole vaja ajalehel. Kuna ajaleht nagu iga teine meediaettevõtte tegutseb turundusvaldkonnas, on kogu tema tegevus olemuselt turundus. Seega mulle tundub, et see turunduse integreeriv roll peaks olema tippjuhi asi, otseselt promotsiooni puudutav on vastavate kodanike, kesktaseme kodanike asi ellu viia. Turundus iseenesest ongi meie igapäevane tegevus.

Jõuame sinnamaani välja, kus ütlemine, et turundus on kõik, et *marketing is everything* on ses mõttes õige, sisu on turundus, tellimuste müük on turundus, reklaamimüük on turundus.

Nii et sisu tehakse ainult selleks, et toodet müüa?

Sisu on ka turundus. Näeme seda igapäevaselt, kus eriti harrastavad ÄP ja EE enda nina upitamist. Kui hästi mängitakse välja seda, et EE eelmisel nädalal kirjutas ja nüüd on juhtunud, tänu ÄPle on lahenenud. Sisu kasutab räigelt ära leheruumi, mis peaks olema sõltumatu pind. See iseenesest, mida ajaleht enda kohta kirjutab ja oma nina upitab on paratamatu. Teatud vastuolus on see erapooletuse kontseptsiooniga siiski.

Peen niit läheb sealt, kui korraldame ise või koostöös mingi ürituse ja selle kajastamine samas ajalehes ei saa olemuslikult olla sõltumatu, nagu kajastaksime mõnd suvalist üritust. See on päris selline selge vastuolu ja ilmselt paratamatu igal pool. LA Timesis oli kunagi skandaal, kui tuli välja, et mingi staadioni klubiga olid nad seotud ja see polnud üldteada fakt ja kui tuli välja, et kõvasti promotud projekt on nende oma, tuli palju pahandust.

Pooldan seisukohta, et pole võimalik müüa paska. Et pikaajalises perspektiivis on võimalik heade turundusvõtetega kompenseerida toote puudusi. Pikas perspektiivis on oluline konkurentsivõimeline toode ja et võimalik turundusvõtetega konkurentsituatsioonis... EPL konkureerib PMga toote osas. Kui meil on märgatavalt viletsam toode kui PMI, pole heade turundusvõtetega võimalik seda kompenseerida. Lühiajaliselt piisab hinnalangetamisest. Hea toode tähendab head sisu, see on vältimatu eeldus, et üldse mingit müüki teha.

Kui suur on strateegilise planeerimise osakaal Eesti meediaturunduses?

Strateegilise planeerimise tähtsus on kindlasti kasvanud, viimane kaks aastat ehk. Enne seda oli olukord, kus omandisuhetel olid lahtised, käis selline turu jaotamine. Nüüd hakkab asi enam-vähem paika minema. Strateegiline planeerimine sõjaolukorras on üsna raske. Lähiaja probleem on nii suur, et enamik auru läheb selle lahendamise peale, et planeerimiseni ei jõutati. Tervikuna strateegilise planeerimise tähtsus ei ole just väga tugev. Liiga palju vaadatakse lühiajalisi eesmärke.

Päris huvitav on ÄP, kes üritab mängida kõrvaltvaatajat. Kui vaadata, kui palju kirjutatakse üldse Eesti meediaturust... kirjutab ÄP ja kui Kadamik avaldab leheküljelise loo, kus analüüsitakse meediaturgu, on see puhas propaganda, nagu oleks ka meie tegijatelt. ÄP on õnnestunud saavutada teatud kõrvaltvaataja roll, kuigi ta pole seda raudselt. Reklaamiandjatele on ÄP arvamus üsna oluline ja sellised asjad, et insiderina on piinlik lugeda seda, mida kirjutatakse. Kui uudise sisu on, et lehtede tiraažid veebruar võrreldes jaanuariga, et suurim tõusja on tõusnud 3%, suurim langeja langenud 1% ja seal sees on kõik tasuta ajalehed jne, siis see pole mingi analüüs. See, kuidas pikaajalised strateegiad töötanud on, seda pole keegi adekvaatselt

analüüsinud. Kogu tähelepanu pööratakse ühekordsetele analüüsidele, kuidas läks see kampaania vms, numbrite taha nagu ei vaadatud.

On see visklemine paratamatus?

Kindlasti. Eesti turg on lihtsalt nii väike.

Mis siis viimase aastaga juhtunud on, et stabiliseerumine saabus? Mõlemad said soovitud tiraaži?

Toimunud palju arenguid. 1998. aastal läksid mõlemad juhtivad meediakontsernid välisomanike kätte, toimunud on tabloidide ja ajakirjade turul kokkulepe. Põhimõtteliselt on siin ajakirju kinni pandud, settimine toimunud.

Lojaalseid tellijaid on siis tervikuna juurde tulnud?

Kui rääkida EPLi pikaajalistest strateegiatest... mõni aasta tagasi tahtsime hästi palju tellijaid ja lugejaid. Ärilises mõttes, kui vaadata, mis on edukamad ajalehed, need on EE ja ÄP, mis kumbki ei paista sellistes kategooriates nagu lugejate arv ja tiraaž ei paista mingil moel silma. Puudub selge seos lehe tiraaži, BMFi lugejate arvu ja tegeliku reklaamikäibe vahel. Need on väga lõdvalt seotud näitajad.

Millised on olnud EPLi turunduseesmärgid viimasel viiel aastal?

Turunduse eesmärgid on muutunud selliseks, et oleme positsioneerinud selgemalt tallinnakeskse ajalehena. Algsed eesmärgid olid saada Eesti suurimaks ajaleheks ehk teha PMle ära lugejate arvult ja tiraažilt. Analüüsides olukorda puudub selleks igasugune vajadus, kuna see ei võimaldaks meil rohkem raha teenida. Hinnasõjad on õpetanud, et olukorras, kus tiraaž on olnud üle 50 000, pole saanud grammigi rohkem reklaamiraha kui praegu 37-38 000se tiraaži pealt. Odavama hinnaga tellijate hankimine on mõttetu tegevus. Loeb lugejaskonna kvaliteet ja üldine maine.

Kvalitatiivsed näitajad on olulisemaks muutunud, ehk et tellijad maksaks õiget hinda. Seni oleme tellimusi müünud alla omahinna. 2001 on esimene aasta, kus tellija maksab pisut rohkem ja sellega kaasneb, et tellijate arv on vähenenud võrreldes eelmise aastaga. Analüüsides 1996. ja 2001. siis tellijate arv on kasvanud 20%, kui ära elimineerida vahepealne hinnasõda jne. See on rohkem viimase aja eesmärk olnud, aasta 2000. on tulnud rohkem päevakorda.

Kui piisavad on olnud võimalused turunduslike eesmärkide realiseerimiseks?

Ajalehel võrreldes teiste ettevõtetega on võimalusi rohkem. Oma lehe pind on käes, mida pole öllel või muul sarnasel tootel. Ajalehe võimalused on sisuliselt iga päev end promoda. Leheturundus on tunduvalt keerulisem ka. Otsene turunduseelarve on mingi suurusjärgus 5-7% käibest, otsene kulu.

Kui teadlikult on vaatlusalusel perioodil tegeletud brändinguga, seda konkreetset terminit mõtestades ja rakendades?

Bränding kui selline... on olemas rahvusvaheline ajaleheturunduse assotsiatsioon, www.inma.org. Sealt vaadata turundustrende, siis üks moodne kontseptsioon on *total newspaper*, mis räägib sellest, et ajalooliselt on vaadatud seda, et toimetuse ja äripole vahel on paks müür, et nad ei seguneks ja vajalik selleks, et minimeerida äritegelaste mõju lehe tegijatele ja vastupidi. *Total newspaper* tähendab, et leht oleks suur tervik ja kõik integreeritud.

Bränding teises mõttes... viimase paari aasta moesuund leheturunduses, et kõik on ära proovitud – klassikalised müügivõtted, hinnaalandused, lisaväärtuste pakkumine, nüüd on jõutud sinnamaani, et bränd on see, mis peaks müüma. Et tähtis on tegeleda lehe brändinguga ja see määrab kokkuvõttes edu.

See on päevakorda kerkinud, kui muutsime formaati ja tollane agentuur Idea käis selle jõuliselt välja, et panna rõhk sinna, mitte igal pool üritada öelda, et telli ja hind on selline. Brändingu häda on see, et ta on kallid ja efektiivsuse mõõtmine on keeruline ja kolmandaks on ajalehe bränding erilisem kui ölle ja kingapaari oma. Bränding käib eelkõige sisu kaudu. Parim bränding saab olla, kui ajalehe sisu lööb laineid, teda tsiteeritakse, PR pool. Kui õnnestuks toota sellist sisu, mida igapäevaselt teised meediakanalid tsiteerivad, võiks muu turundustegevuse ära unustada. See oleks parim bränding.

Suur bränding ongi mõnes mõttes toote puuduste kompenseerimiseks mõeldud. Kui pead tõsiselt tegelema klassikalise brändinguga. Ühtegi *case study*, kus oleks tõestatud, et ajalehe puhul see hästi töötaks, pole ma näinud.

On see tõesti saavutatav, et äripool ja toimetus peaks ennast üheks meeskonnaks ja tegutseks sarnaste eesmärkide nimel?

Oluline oleks, et kõik saaks ühtemoodi aru toote imagost ja kontseptsioonist. Tähtis on sõnumit firma sees ühtselt kommunikeerida. Kui ütleme EPLi puhul praegune imagoloogiline suund on vastandumine PMle teatud määral sellega, et PM on maapiirkonnad ja provints ning meie rohkem linn, nemad üle 100 a vana, traditsioonidega, meie noor, sellistest väärtustest kantud, mis omased urbanistlikule, kaasaegsele.

Vaadates meie peatoimetaja tüüpi ja lehe sisulist arengut, liigume sinna suunas. Nii turunduslik nägemus kui toote sisu on kantud samadest väärtustest. Tootearenduslikult samamoodi, kavas vaba aja lisa City välja andmine. Üks osa näitamiseks, et me oleme tallinnakeskne leht. Vanusegrupp pole nii tähtis kui maailmavaade.

Oleme ses mõttes viimase aastaga hakanud vastandama, tihedas konkurentsiolekorrast kulub täpselt ühesuguste toodete ja kontseptsioonidega palju raha, mõttetu võitlus. Paratamatult, et olla edukas, peab leidma nišid. Me oleme jõudnud sinnamaani, et ühest küljest need nišid, mida toote puhul enne kirjeldasin ja turgude puhul näeme tugevust suur-Tallinna turul. Oluline on olla siin tugev ja me ei tee pingutusi, et võita lugejaid Valgas. Siin turunduslike eesmärkide ja toimetuse tootearenduslike vahel on erinevused väikesed. Toimetuse juhtkonna seisukohad on sellega küll kooskõlas, iseasi, kas see iga väikse ajakirjanikuni jõudnud on.

Toimetus peaks ju sellele vastu olema, et ajalehte tooteks peetakse?

Paratamatu vastuolu, siin pole midagi teha. Ta pole päris saapatootmine ka, on paratamatult mix mitmest asjast. Ega nad polegi ületatavad, kui toimetus liiga järeleandlik oleks, kui lehte juhiks turundusosakond, oleks see ilmselt väga halb toode või viletsa sisuga leht.

Mida taotletakse online-väljaannete arendamisega?

Kuni dotbombini oli naiivne usk, et *onlinest* hakkab raha tulema ja oli arvamus, et vaikselt hakkab printiturg vähenema ning tuleb *onlines* kohal olla, et see raha sealt vastu võtta. Kainenemise ajastul on *online* eelkõige tootearenduslik nähtus, mis on kantud paljus turunduslikest eesmärkidest. Pole mõeldav mitte olla *onlines*, kui tahad olla ajakirjandusturul tegija. Sa oled sunnitud seal olema. Teine asi on see, et reaalselt toimetuse töö kõrvalproduktina, kui sealt kogu aeg uudiseid tuleb, miks neid hoida kinni. Normaalne, et sa lased nad kohe välja.

Rahateenimise moment on asja juures tahaplaanile jäänud. Bännerreklaamiga pole võimalik raha teenida, on selgeks saanud, aseainet ei oska ka keegi öelda. Ise arvan, et varem või hiljem hakkab hea sisu maksma, st et siis kui internetis saab võimalikuks väikeste rahasummade liigutamine, on võimalik hakata küsima raha teatud sisu eest. See on nagu üks pool, kust finantseerimine peaks tulema.

Kuidas neid iseloomustavad väärtused ja tähendused kattuvad põhilehe omadega?

Mina arvan, et saab müüa ühe kaubamärgi all. Samamoodi nagu paberil on erinevad tooted, on seda ka *onlines*. Olgu ta siis paber- või *onlinelugeja*, eeldab ta paberist teatud usaldusväarsust ja objektiivsust, samuti valikukriteeriume. Kiirus iseenesest ei tähenda midagi, see peab olema vastavuses. Kindlasti *onlines* ja paberis ei ole brändil mingit vastuolu.

Milline on või peaks olema reklaamiagentuuri roll turundusprotsessis?

EPL on kasutanud väga paljusid agentuure ja varsti saab ring täis. Ideid on neil vähe ning kui alguses saadetakse presentatsioonile kõige kõvemad nimed, siis pärast kui reaalseks töö tegemiseks läheb, hakkavad seda mingid suvalised tegelased tegema. Kindlasti võiks nad teoorias rohkem kaasa rääkida.

Lisa 5 – intervjuu Urmas Villmanniga

Urmas Villmann, reklaamibüroo Kontuur CD

Intervjuu aeg: 2.05.2001

Milline on turunduse roll meediaäris?

Rohkem müüa, rohkem lojaalseid kliente, saavutada kaubamärgi eristuvus. Küllaltki pragmaatilised eesmärgid. Kõrgeid, ühiskonna arvamuse muutmist jne seal ei käi, kõik on ainult oma kasu peal väljas. Inimese arvamust ajakirjandusest... sellega ei tegeleta.

Milline see siis ideaalis olla võiks?

Mõnikord on vaja ka... kui tuleb mingi uus tehnoloogia ja on seda turundama vaja hakata... EMT roll nt, või kui oled arvamusliider mingil alal, tubakabrandid viivad asja *light* imaks, kasvatad mingil määral ühiskonda.

Ajaleht on väga klassikaline kaubamärk.

Kui suur on strateegilise planeerimise osakaal Eesti meediaturunduses?

Õudselt suureks hindan vajadust, kogu aeg tahaks teha, reaalsuses juhtub väga harva.

Mis takistab pikemaajalisi plaane?

Kohalik majanduslik areng on selline, et ei saa plaane teha, sest keegi Eestis ei tea, mis saab kahe aasta pärast. Viie aastaseid brändegi on turul vähe, ei tea, kuhu pörutab, selline arengu turg. Sihiks nagu kolme aasta plaani pealegi, oleks suur võit.

Raske öelda, kuna kaadri volavused, omanike vahetused, konkurentide tegevus, turusituatsiooni muutumised. Keegi ei suuda prognoosida seda. Inimest raputavad kogu aeg igasugused asjad, uus meedia jne. Unustatakse ära, et see on meetod, mitte eesmärk. Tihti on mindud sellele, et nüüd umbes paberkandjal lõpeb trükise väljaandmine ja kõik suundub interaktiivseks, aga ei juhtu.

On see strateegiate välistamine paranoia või reaalne paratamatus?

Arvan, et mõningal määral ongi paranoia ja võibolla on see turunduse jama, et kui palju on EPL käest-kätte käinud, iga firma eelmine töö on jama olnud, laps pesuveega välja visatud, pole selekteeritud EPLle omasemaid asju, identiteeti pole võimalik olnud teha.

EPLi juhid on ju ikka peamiselt samad olnud...

No Lambotigi ajal on nii palju reklaamifirmasid olnud. Ei ole võimalik ühel joonel hoida. Kõik on loomingulised inimesed, ei vaadata brändi strateegiliselt, vaid ikka nagu hetkesituatsioonist lähtuvalt. Hetkekasu saamise nimel.

Agentuurid on siis eklektilisuses süüdi?

Süü on vastastikkune. Ükski agentuur ei suuda eelmise loomingut omaks võtta, mis tuleb väga raskelt. Klient läheb ka eelmisest ära teatud põhjustel ja lähebki uut otsima. Ses mõttes on raske selekteerida, mis on head ja vead brändis.

Miks kanalid vahetavad agentuure nii tihti?

Täiesti erinevatel põhjustel. Iga juhtum on alati erinev. Isegi hind pole oluline, mõnel puhul ebaõnnestunud kampaania, võibolla kliendisuhete väär hoidmine, rutiinne suhtumine töösse, vähesed ideed või üksteise mittemõistmine. Tihti isiksuste tasandil, võin öelda, et EPL tuli Kontuuri, kuna mina tulin Ideast siia ja

ütlevad, et ei saa sama asja. Uus suhtumine, tehakse põhjalikumalt tööd võibolla. Ka EPLs on uus peatoimetaja, kes mõtleb uut moodi ja laseb vanad töötajad lahti, kes mõtlesid vanamoodi.

Vaadata, kui võrd on PM muutunud, kui palju on *sloganeid* treitud, kevadel üks, sügisel teine, agentuurile jube kasulik, müüb kreatiivsust, saab palju pappi. Kui mõtled ühe kampaania, mis kestab viis aastat, ei teeni neli aastat midagi, kui see kestab.

Milline on (peaks olema) strateegiate väljatöötamise juures reklaamiagentuuri roll?

Reklaamiagentuur peaks olema brändihoidja, säilitaja, mitte balsameerija, kui klient ei oska seda teha. Kui tulevad mingid muutused, annab ta õigel ajal signaali. Kui valid mingi tee, ükski kommunikatsioon ei suuda ennast tõestada, kui pole 2-3 aastat kohale viidud. Oletades, et mitmemiljoniline välikampaania viib mõne nädalaga sõnumi kohale, eksib ta väga. Tegelikult peaks ühte ja sama sõnumit arendama ja uuendama.

Leo Burnett'i tegevus seisnebki selles, et kui töötatakse välja brändi tuum, *brand essence* ja sellest ei loobuta mingite maavärvinate ega teiste konkurentide tegevuse läbi, viiakse edasi, arendatakse edasi, ei kritiseerita. Peab olema nii hästi paika pandud, et kannatab kõik sõjad ja katastroofid üle.

Kui klient ütleb, et nüüd muudame kõike, ega teie siis ju tema lepingut üles ei ütle?

Ega siis pole midagi teha, siis pole me enam brändi hoidjad. Kui tuleb muuta, selekteerime välja selle, mida saab muuta ja mida ei tohi muuta. Bränd kui selline kaob üldse ära.

On Eestis mõni selline järjepidev klient üldse?

Küllalt hästi hoitud bränd on Radiolinja, mis on küllalt puhas ja ilma tõmblusteta. Logo on küll Soomest aga kommunikatsioon on loodud kohapeal.

Millised on olnud EPLi turunduseesmärgid viimasel viiel aastal?

Need on muutunud kohe vägagi. Siiani oli tegu... põhikonkurent on Postimees ja mõlemad tahavad saada esimese valiku hommikuleheks, nr 1 hommikuleheks, vabariiklikuks leheks. Mõlemad on investeerinud sellesse kohutavaid summasid ja kahjumiga töötanud ja üksteist üle trumpanud. Nüüd on leitud, et igaüks peaks leidma oma niši. Hetkel on positsioon selline, et läheb sinna, kust pärit on – Tallinna ja pealinna keskne ajaleht, vastavalt sellele, mis seostub Tallinna ja pealinnaga. Ei räägita muust, ei minda teise brändi mängumaaadele. Ei tehta tugevalt kollast ajakirjandust, ei räägita Postimehe omast juttu, ei lahata ÄP majandusteemasid. Pealinnakeskne, otsitakse ainult pealinlast ja inimest, keda huvitab Tallinn kui Eesti pealinn. See on EPLi uus *brand essence* ja loodan, et see kestab kauem kui... kui EPL peaks mingil põhjusel Kontuurist ära minema.

Eesmärk oli püüda inimesi elustiilide järgi.

Kui piisavad on olnud võimalused turunduseesmärkide realiseerimiseks?

Ega ajakirjandust reklaamida on igavesti raske töö. Kõige lihtsam oleks, kui teaks, mida inimesed arvavad, mis see ajaleht on, mis on tõeliselt hea ajaleht. Siis me seda hakkamegi müüma. Kes suudaks nii öelda, et tema ongi see ajaleht, mida te kallid inimesed arvate, et on ajaleht, oleksimegi võidus. Eesti ajaleht erineb nii hirmsasti Lääne traditsioonilisest ajalehest, et seda on nii keeruline teha.

Milles see erinevus väljendub?

Väljendub selles, et Eestis on tõeline ajaleht paljude jaoks väga erinev. Ei ole nii, et lehe näol on keegi arvamusi. Mingi valemiga ei kata ära see kõikide sihtrühmade vajadusi, seepärast ei olegi ühte lehte. Kui Soomes on Helsingin Sanomat, alustades kasutatud telefonide kuulutustest kõrgkultuurini kaetud, päevauudised ja arvamused, leht on 60-80 lk paks, siis esiteks nii paksu lehte ei suuda keegi trükkida ja Eestis

ka läbi lugeda. Nii tehakse mitu erinevat lehte. EE nagu oleks mingi seda tüüpi leht, aga ta ilmub kord nädalas.

Aavo Kokk arvabki, et nädalaleht võrdub Eesti Ekspress. Võiks see ka päevalehtedel kunagi saabuda? Ekspressil on see jah saavutatud täiesti ja ka päevalehtede turul võiks ka tulla. Väike vihje on EPL nimes, et see ta on. Nüüd tuleb sisu ka vastavusse viia ja ongi kõik korras.

Kui teadlikult on vaatlusel tegeletud EPLi brändinguga?

Põhimõtteliselt eristub bränding, see annab geograafilise vihje, et kui hakkad planeerima, siis Harjumaalt väljapool midagi ei toimu. Keda vähegi huvitab, mis mujal, see ostab. Temale pole see suunatud, arvan, et sellega saabki need inimesed kätte. Maakonniti on konkurente nii palju, et nende nimel pole mõtet tõmmelda. Maakonnaleht on kohalikele sobivam, räägib nende keeles jne. Ajakirjanikud kunagi üritasid, et täna Kuressaarest ja homme Narvast ning olemegi maakonnalehed ära katnud, aga see on mõttetu. Kui oled pealinnaleht, pead sedamoodi käituma.

Ses mõttes on nukker, et inimesed, kes teevad toodet, ei tea, mida nad müüvad. Ses mõttes on raske turundada, et kui Coca-Cola ütleb, et müüme sellist asja, on lihtsam teha. Uudiste müümine on nii keeruline ja komplitseeritud, et teda paari sõnaga maha müüa ja ta muutub väga kiiresti.

Kuivõrd on EPLi mõjutavad tegurid olnud individuaalsed või on mõju avaldanud kogu turule?

Arvan, et turukommi on mõjutanud umbes... mingil juhul ei ole sihtrühmad seda mõjutanud, olgem ausad. Mingi selline et... arvan, et siiani on seda mõjutanud nagu mingisugune konsensus, mis on saavutatud reklaamiagentuuri, toimetuse ja konkurendi tegevuse vahel. Kolm mõjutajat.

Leiate, et ka toimetuse? Muuli ja Hõbemägi mõtelnud ja mõtlevat just ainuisikuliselt välja kõik...

See ongi toimetuse. Või.. ma ei vastanda toimetust peatoimetajaga. Võibolla Kärt Karpal pole midagi öelda.. aga neil on ka sõnaõigus. Küllap nad pistavad kisama ka, kui mingi jama on. Kui tuleb uus peatoimetaja, muutub mingil määral toimetuse. Ma seda ei lahutaks. Mõjutegur on EPLi ruumidest tulnud, kui täpsemalt öelda. Agentuuri ruumidest. Ja konkurendi tegevus.

Kui PM laseb hinna 5 kroonile, teeb seda ka EPL. Kui on EPL teinud otsepostikampaania, on ka PM selle järgi teinud. Vastastikkune ületrumpamine on käinud. St et eristuvust kui niisugust pole saavutatud. Oleme nagu konkurent aga odavamad. Ajalehe sisu on ära unustatud ja ka lugeja.

Toimetuse silmis vastandub tegelik lugeja sellele, keda reklaamides taga aetakse. Nende teada on EPLi tellija keskealine naisõpetaja, mitte noor pealinnlane.

Mõnes mõttes see jätkub, kuigi ma tahaks teha... ju see õpetaja on sealt leidnud midagi ja jääb leidma. Naisõpetaja on eriti lojaalne ja naine on lojaalne tarbija, kui ta on otsustanud, ta ei loobu sellest. Tema laps. Loomulikult ei tohi teha temale ebameeldivalt seda asja. Mulje, et temale on kõik nagu peab aga ka uusi juurde saada.

Keegi pole veenvalt teinud ka Tallinnakeskset promo. Igal neljapäeval, EE päeval on tasuta Postimees paljude Tallinna elanike postkastis, üks aktsioon, mis jätkub. Kui Tallinnas elad ja näed PMi reklaamikampaaniat, on järelikult Tallinnasse suunatud.

Tegelikult on PM ju universaalne leht, vabariiklik leht ja samas maakonnaleht Tartus. Mida ei saa öelda Saaremaa, Viljandi või Kohtla-Järve leht. Kohtla-Järvel on mingi leht ja Põhjarannik, Saaremaal mingi ja nende oma. Tartu ei pea kahte tellima. Nagu ka Tallinn. Palju Tallinna inimesi on Tartu *background*’iga,

Tartus õppinud. Kõik on Tartu mõtlemisega, kohutav jama. Pealinna üleolevat suhtumist, mida tahaks juurutada, on raske teha. Aga seda oleks väga vaja.

Mida taotletakse *online*-väljaannete arendamisega?

See on elementaarne – kui teisel on, peab mul ka olema. Ise leian, et see võiks olla kiirete uudiste saamise koht, loed nagu homset ajalehte, pead kogu aeg uuendama. Kui on 1:1 koopia paberiväljaandest, ei tööta nii või teisiti. Lehe lugemine ei ole lihtsalt info haaramine, vaid tseremoonia tegelikult. Sa võtad aja maha, sinu isiklik aeg, consumeerid seda mõnuga. Kuidagi ei juhtu seda arvutist lugemisega. Nii on kinod säilinud ja televisioon, kuigi DVDlt ja netist on võimalik kõike vaadata. Lehelugemine on mõnu. Internet on abstraktne, isegi dotkomm firmad üürivad omale Ameerikas mingi fassaadi, kuhu panevad logo, et usaldust saavutada. Lisaväärtusena, ei ole omaette eesmärk. Võibolla saad teada uudiste kommentaare, ses mõttes lisaväärtust. Pikemat analüüsi ei ole.

Mil moel täidavad nad rolli turunduskanalina?

Internet tervikuna on uus ala ja palju võimalusi, teatud sihtrühmi kätte saada ainus koht. Ma ei mõtle, kuidas *online* lehekülg tõstab kaubamärgi lisaväärtust, omaette... ma ei usu.

Kuidas neid iseloomustavad kiirusele ja mugavusele orienteeritud väärtused ja tähendused kattuvad põhilehe omadega, mis peaks rõhutama usaldusvärsust, objektiivsust jne?

Sõnumi usaldusvärsus kasvab ajaga, kõige kiiremad uudised tulevad suust-suhu, kõige kiirem on kuulujutt. Järgmine on raadio, kolmas internet, raadio, ajaleht, nädalaleht, ajakiri. Vastavalt sellele sõnumi usaldusvärsus kahaneb. Kui *online*’s räägid, et kellegi auto lasti õhku ja oli kättemaks, selgub hiljem, et tegelikult oli õnnetus. Ainult kiirus ja *action* on oluline. Kui tahad olla hea *online* väljaanne, pead olema nagu Kuku raadio, et kui tuvi sittus Soome lahte, siis Kuku kohe räägib. Kohe tuleb, kui Stockmann põleb, räägid, et tuletõrjujad on teisel, nüüd neljandal korrusel, katusel. See on *online* asi.

See on lihtsalt uus ala ja huvitav. Ses mõttes mida huvitavamalt oskad uudist serveerida, seda parem. Mingi skeem, viited eelnevalt juhtunud asjadele, sama asi lahatakse läbi lehe võimaluste piires. *Online*’s on võimalused suuremad. Kes oskab paremini serveerida, selle kodukat loetakse. Uudis jääb ikka samaks.

Miks üritatakse isuäratavust tõsta?

Konkurents, midagi pole teha. Kui teine teeb paremini, sa hävid. Et iseenesest uudiseid huvitavaks teha kohutaval kombel, pole mõtet. Siis võiks ajalehte ainult kriitpaberile trükkida, iga sõna eri värvi. Pole mõtet. Nagu ei tasu pöördesse minna oma *online* väljaandest kui niisugusest.

Lisa 6 – intervjuu Aavo Kokaga

Aavo Kokk, Eesti Ekspressi peatoimetaja

Intervjuu aeg: 23.02.2001

Milline roll on turundusel meediaäris ideaalis ja Eesti kontekstis

Turundus peab esiteks inimestele teatavaks tegema, et leht on uuesti olemas, kui räägime lehest. Täna hommikul, jälle. Inimestele teatatakse, et nüüd see tuli ja selle seest on seda vaadata ja lugeda. See termin, mida nad kasutavad on vist müügitoetus. Raadiost loetakse ette, mingisuguses teises lehes on mingisugune reklaam, kus on kirjas, mis selles lehes täna on. Teine pool on see, et turunduse abil saab lehe sõnumit fokuseerida – mis see leht on. Et ta on olemas, vaadake seda nüüd. Põhimõtteliselt sama asi, mis Coca-Cola teeb, et paned julgelt oma logo igale poole üles. Eesmärk siis fokuseerida, hoida mälus seda ja massiga lüüa.

Kui palju meil üldse fokuseeritakse?

Nad teevad seda halvemini ja paremini. Fokuseerimise osa on minu arvates väga kehvasti tehtud.

Mida on siis Eestis võimalik teha?

Minu arvates tuleks positsioneerida ja tuleks luua isikupära. Aga kuradi raske on aru saada, kes siis mida nagu teeb täpselt. Minu meelest on kõik kampaaniad väga kõikunud ja võibolla Postimehe puhul hakkab nüüd aru saama, et tuleb sisse mingi konservatiivsus jne, aga siis läheb kõik jälle sassi, tuleb positiivsus ja sa ei saa aru, mis asi see on.

Kroonika on nüüd oma identiteeti muutnud ja nüüd on vabandava lause toonud "Uudishimu pole patt", mis on nagu allaandev lause. Seda tehakse minu arvates nõrgalt. Käib mingi selline tõmblemine.

Kui suur on strateegilise planeerimise osakaal meediaturunduses?

Mis on strateegiline planeerimine? Minu ettekujutuses tuleb lehe kohta öelda, mis leht on. Ja seda kogu aeg jätkuvalt öelda. See ongi turunduskommunikatsioon see. Kui seda teed, siis saavad lugejad ühtmoodi aru ja saavad töötajad ühte moodi aru ja küll nad siis tegutsevad selles suunas.

Kas Postimees ja Päevaleht võiksid täna olla paremas positsioonis, kui nad oleks varem end paremini positsioneerinud?

Ma arvan küll. Postimees on nii hea seepärast, et Eesti Päevaleht on nii nõrk. Kui Päevaleht oleks fokuseerinud ühele kindlale asjale, oleks ta palju paremas positsioonis ja Postimees oleks praegusega võrreldes palju nõrgemas positsioonis.

Kumbki pole kusagile jõudnud...

Ei ole jah. Eesti Päevaleht on olnud väga heitlik ja tõmblev. Postimehe turunduskommunikatsioon on niisugune heitlik natuke, aga leht on väga stabiilne, leht pole eriti muutunud. On muutunud, aga samm-sammult ja ühes suunas. Ja see on mu meelest inimestele meeldinud. Päevalehe tõmblemistega pole keegi viitsinud kaasas käia. Iga muutusega sa kaotad mingi hulga inimesi ja võidad mingi hulga. Aga kui sa liiga tihti muudad, siis su netopositsioon läheb kogu aeg kehvemaks, sest inimesi kaotatakse kiiremini kui võidetakse.

Mitu aastat on juba suhteliselt sarnases tingimustes tegutsenud. Miks ikka stabiilsust pole?

See tuleb firmakultuuridest ja natuke juhtide subjektiivsusest. Postimees on aastaid olnud väga konservatiivne ja üks esimene väärtusi on lojaalsus firmale, mille järgi inimesi sinna valitakse. Mis tekitab olukorra, kus nad ei saagi nii kiiresti muutuda. Päevalehes on niisugune dünaamilisem kultuur, kus ajakirjaniku isikut on

rohkem väärtustatud. Mäng läks nagu käest ära, kui omanike ja juhtide vahel tekkisid erimeelsused, mis suunas minna ja see muutus tõmblevaks lehe muutmiseks. Ja siis kaotasid inimesed ühel hetkel usu, nad ei saanud aru, mis suunas minek toimub. Ja kui ei saa aru, siis nad lihtsalt ei tööta.

Millised on olnud Eesti Ekspressi turunduseesmärgid viimasel viiel aastal?

Nad olid kaua aega "positsiooni hoida". Kogu aeg käis diskussioon selle ümber, mis turul sa positsiooni hoiad, kes su konkurendid on ja mitmendal kohal sa oled lugejaskonna poolest. Me muutsime seda u kaks aastat tagasi, mitte ühe päevaga muidugi. Viimase kahe aasta jooksul on meie tegevus olnud suunatud sellel, et eristuda. Olla teistsugune, minna konkurentsist välja selle ümber, mis on Eesti Ekspress, mis teda eristab.

Kogu aeg on toimunud kobamine, kus ta siis nagu on. On hüpotees, et tuleb keskenduda uurivale ajakirjandusele, et tuleb keskenduda intellektuaalsele meelelahutusele jne. Viimane staadium, kuhu jõudnud oleme ja kus on hakanud toimuma selginemine, et kõige taga on üks asi – Ekspress näeb kaugemale, saab vaadata kaugemale. See on erisus ja selle väljamängimiseks on erinevaid võimalusi. Praegune suund on hakata seda erilist ja väikest niisugust ülbust ja oma reeglite järgi mängimist veel rohkem rõhutada kui seda on siiani tehtud. Anda nagu emotsiooni inimestele, mis see leht on. Mitte üldse seletada, MIKS ta niisugune on.

Kui piisavad on olnud võimalused plaanide realiseerimiseks?

Suht viletsad. Põhjus selles, et telereklaami tegemist on alati peetud kalliks. See on lõiganud ühe kanali ära. Nüüd muus osas pole raha probleemiks olnud. Pigem oskused ja teadmised. Välised takistused on olnud sellised, et me pole kas osanud või kurat ei olegi Eestis niisugust värki, et agentuur, kes on sinu partner, et agentuur mõtleb kogu aeg sinuga kaasa. Pole seda nagu tekkinud. Agentuur on teostanud ja kuidagi omaette mõelnud. Pole nagu sama verd. Ise ka nagu kui sa kobad, sa ei tea täpselt, mida peaks tegema. Siis käivad firma sees vaidlused, kuidas õigesti fookuseerida. Lehes olev loominguline potentsiaal reklaami tegemisse millegipärast ei realiseeru. Me pole osanud seda teha.

Lehes on ju nii palju otsustajaid – toimetuse, direktsioon jne

Ma ei tea, mis see organisatsioon on. Ma tean, mis mulle meeldib. Väga kihvt lahendus on Financial Times'il. Nende lause on "FT covers everything". Mida nad teevad, on võtavad asju, mis on mässitud roosa ajalehe sisse. See võib olla šampusepudel või jõuluajal broiler, sissemässitud auto. Mingi muu asi, auto. Niisugust asja nagu kampaania ei olegi. See on pidev protsess. Kui on mingi sündmus kuskil, siis ajaleht reageerib muidu lugudega, nemad reageerivad ka reklaamiga.

Nad ei hakka üldse seletamagi. Mässivad broileri lihtsalt ajalehe sisse, teevad sellest pildi ja panevad sisse. Nad on uudislikkusele apelleerivad. Kuidas nad seda teevad, ma ei tea. Aga olen täiesti kindel, et see peab olema kuidagi seotud toimetuse õhkkonnaga. Ei ole võimalik, et see, kes teeb reklaami ja paigutab oma lehte või teise lehte, et see töötab mingis teises rütmis kui see leht ise. See on tunnetuse ja julguse määr. Need peavad olema hästi kooskõlas.

Minu kujutus on selline, et agentuur ja firma reklaamijuht peavad planeerima reklaamide sagedust ja andma teatud fookuseid, millist sihtrühma nüüd võiks rünnata. Loominguline protsess, kuidas sünnivad reklaamid, peab olema sellest eraldatud. Minu hüpotees on praegu, et seda võiks teha nagu lehte tehakse. Määrata tiim üks kuni kolm inimest, kes peavad iga nädal tegema nt kaks uudislikku reklaami. See, kas need ka lehte pääsevad, on hoopis teine otsus. Nad toodavad kogu aeg seda ja kes planeerivad, need vaatavad, mis lõpuni teostatakse, mis esitatakse. Minu mõte on kuidagi nii seda organiseerida.

Kui erinevad on need arusaamad siis toimetuse ja äripoole vahel on?

Üsna sarnased. Pole olnud erimeelsusi, kuigi sõnastuses mõnikord kembeldakse. Suund on enam-vähem paigas. Kus ma näen veel tõrkeid on see, et reklaamiagentuurides on enamasti töö suhteliselt noored reklaamiplaneerijad, kel pole reeglina kõrgharidust. Ja nad mõtlevad primitiivselt – mida rohkem lugejaid, seda parem leht. Ja see tuleb reklaamiosakonna kaudu arusaadavalt sisse, kuna nad tõstatavad kogu aeg küsimust kontakti hindadest jne.

Ja see suund, mida Ekspress on ajanud, on, et see ei oma tähtsust. Ekspress on Ekspress, sellel on oma niisugune aktiivne lugejaskond ja pole tähtsust, mis on kontakti hind. Paneme sellise hinna, kui liiga kõrge, laseme alla. Niisugust paradigmade heitlust on näha. Mis on ka tulnud müügiosakonnast sisse. Sest reklaamiinimesed on valitud müügiioskuste mitte meediateadmiste järgi. Ja siis tuleb neid ümber koolitada, õpetada, et ära hooligi sellest. See on nagu takistuseks, mida ma oletan.

Kas Eesti meedias saab üldse brändidest rääkida?

Kui Ekspress ei ole bränd, mis siis veel on? Bränd on see, kui sa ütled inimesele nime ja valdav hulk auditooriumist mõistab seda samamoodi. Ütled "Saku" ja ei pea rohkem ütlema. Teavad, et see on õlu, klassikaline õlu, eksju. Kui ütled "Postimees" või "Ekspress", ei pea sa rohkem ütlema. Nad teavad, mis see on ja kasutavad seda ise, ütlevad "ekspressilik".

On meil ka postimehelikku ja päevalehelikku?

Postimehelikku ja päevalehelikku on vähem, ma arvan. Arvan, ETV on bränd, viimasel ajal lahustunud kindlasti tugevalt, Ekspress on väga tugev bränd, Äripäev on tuntud ja selge. Postimees on minu meelest natuke nõrgem aga mitte eriti. Päevaleht on kõige nõrgem. SL Õhtuleht hakkab kujunema vaikselt. Bränd on ju millegi sünonüüm tegelikult, Coca-Cola on koola sünonüüm, kõik teised kehvemad. Ekspress on nädalalehe sünonüüm, Äripäev ärilehe sünonüüm, Postimees ei ole päriselt päevalehe sünonüüm veel.

Millest on tulenenud kujunemisi ja muudatusi Eesti meediabrändide juures viimase viie aasta jooksul?

Minu meelest on nad tekkinud asutajate ideest või ajaloost nagu brändid ikka. Ma ei näe kuidagi, et omanikud näiteks oleks mõjutanud mingil moel Eesti ajalehtede brände. Võtsid selle, mis oli ja jätkasid. Välistrendid... pigem ikkagi tiimid on selle taga. SL Õhtulehe bränd tekkis sellest, et selle tekitasid Hõbemägi, Koorberg ja Väljaots + veel mõned inimesed. Panid lustlikkuse, hoogsuse ja hea kujunduse sinna sisse. Brändi ei määra minu arust makrotrendid. See on ikkagi inimeste kreatiivsus – keegi suudab teha mingi asja, mis lööb.

Millised meie online brändid on?

Minu meelest on üks bränd *online*’s. Ei, kaks tegelikult. Üks on BNS ja teine on Comment. Teised asjad minu meelest ei ole brändid.

Mispärast?

Loogika oleks olnud, et kui kommentaarid läksid Delfist Megasse ei oleks lugejad pidanud kaasa minema kui Delfi oluks bränd. Aga nad läksid ära, järelikult oli Commenti ümber olev brändi tunnustega. Võibolla see oli Luik, võibolla oli see Delfi comment, või Luige comment. Lõpuks jääb järgi see kommentaar ise, millel olid teatud eripärad ja lisandid juures, Luik, Delfi, Jõgeda.

Kui kuuled "Delfi" või "Mega" nime, mis seondub?

Mingi portaal. Üks nendest.

Mitte kiire uudisteallikas näiteks?

Mkmm. BNS on kiire uudisteallikas.

Delfit ja teisi portaale ei saa siis ajakirjandusväljaandena käsitleda või? Seal on ju uudised, featured, naiste- ja autorubriigid, kuulutused jne.

Ta ei domineeri ju. Mu meelest saab rääkida brändidest, kui küsitled kümmet inimest ja rohkem kui viis annavad sarnase vastuse. Mul on tunne, et *online* portaalidel pole sellist seisust. Kahtlustan, et inimesed ei vasta üheselt, mis asjad need on.

Ajalehtede juurde tagasi tulles - miks ajalehed tegid üldse oma veebiväljaanded?

Minu meelest tehti need seepärast, et see oli pop, sellest hakkas kõik pihta. Teiseks oli see seotud mugavusega, et ajakirjanikel on nii mugav ajalehte netist vaadata, selle asemel, et seda lehitseda, artikleid otsida. Sealt hakkas kõik pihta. Pärast on arendatud nii, et kuna teised teevad, siis teeme meie ka. Keegi pole äriliselt seda seletanud. Väidetakse, et saab rohkem lugejaid aga see on ka kontrollimatu info.

Mida tähendab see, et lehed reklaamivad oma võrguväljaandeid hoopis viimasel ajal?

Ma ei saa aru, vaadates seda pilti. Ma Postimehest ei tea nii täpselt, aga Päevaleht minu arust ei tea, mida nad tahavad. Sel tegevusel pole eesmärki. Seda tehakse lihtsalt nagu kultuurilehekülge tehakse, tehakse seda ka. Keegi ei küsi, miks me seda teeme, lihtsalt teevad. Seal on üks vahe siiski – Päevalehes teeb seda *online* viis inimest, Postimehes kogu toimetuse. Suur sisuline vahe.

Hiljuti hakkas ka Maaleht *online* uudiseid edastama...

Minu arust on täiesti mõttetu. Ise maalehe lugejana ei oska sealt küll midagi oodata. Kui saaks mingit kuradi mulla koostise kohta infot, või porgandikasvatamise retsepti oleks ise asi. Aga uudis... no kurat.

Kuivõrd võivad lehtede veebiväljaanded oma teenuseid ja sisu arendada?

Kallis on teenuste pakkumine ja seda raha pole kusagilt võtta. Kõik hakkavad aru saama, et kasulik on ühel meediaväljaandel arendada oma põhiasja ja samm-sammult vastavalt sellele, kuidas inimesed hakkavad netti kasutama, pakuvad põhiasja ka neti kaudu. Aga mitte tegeleda kõigega. Omanikud ka annavad üha vähem raha selleks.

Milliseid muutusi näete internetiajakirjanduse arenguga meedia rollis ja selle tarbimises?

Ühe asjana näen, et Delfi, Mega ja teised portaalid on järjest viletsamad huvitavate tekstide pakkumisel. Neil pole inimesi ja muid ressursse, et seda teha. Teen järelduse, et inimesed ikkagi pöörduvad lugemiseks ja põhjalikuma info saamiseks ajalehtede poole. Tähendab see paberlehe või *online* lugemist on iseküsimus. Samas on täitsa selge, et üha rohkem tekib Eestis inimesi, kes kasutavad internetti otsinguks. Konkreetse informatsiooni otsinguks. Tahan teada, kuna teatris tuleb mingi etendus, lähen vaatan. Seda saavad arvatavasti pakkuda kõik portaalid, aga kas isegi sel kujul mis nad praegu on, seda ma ei tea. Võibolla lihtsalt tekivad sellised firmad, kes panevad pisikese kastikese "otsi". Käima hakatakse ikka ajalehe ja panga lehekülgedel, kui neid tahetakse. Mis see portaal on? Portaal pakub metsiku sousti, et sinna tullakse. Raha võetakse, et keegi saab oma reklaami eksponeerida ja kellegi juurde suunatakse ka sealt klienti edasi.

Kahtlustan, et võib tekkida olukord, kus inimesed ei hakka käima portaalides enam. Tekivad nagu Uudiseid loetakse BNSst, ajalehte ajalehest, pangas käiakse pangalehel. Portaalid peavad välja mõtlema, mida siis teha. Oskus pole portaalil mitte ajakirjanduslik kompetents aga kompetents interaktiivsust tekitada. Ma ei imestaks, kui bisnis ümber mängitakse.

Kui madalale tase võib ajakirjandusliku materjali tase tarbijate ootustes minna?

Kõik inimesed tahavad huvitavaid asju lugeda või vaadata. Meedia tarbimine Eestis on ikka suhteliselt suur. Inimest, kes üldse lehte ei loe või telekat ei vaata, sa eriti ei leia. Kuhu see ikka kaob, arvan, et jääb.

Ma pole aga kindel, kas internet on see kanal, kust seda võetakse. On ju põnevaid uuringuid tehtud, et need kohad, kus on kiil interneti ja interaktiivse TV vahel, on täiesti ilmne, et üle 90% inimestest valib interaktiivse TV kusagile minekuks või sisseostude tegemiseks. Eestis kui sa vaatad, millised leheküljed on avalehed brauserites, avastad, et domineerivad hästi askeetlikud leheküljed, mis on stardiks otsingule. Hästi rikkaid lehekülgi ei ole nii palju. Domineerivad Neti väga suure osakaaluga, siis Delfi ja Mega. Me ei tea, mille pärast viimased on – uudiste või teiste asjade pärast. Mulle tundub, et pigem on internet hästi lihtne värav ja lihtne kontsept võib olla sama jõuline kui inforikas kontsept. Lihtsast saab alati inforikka juurde.

Millised on plaanid Ekspressi veebiga?

Teeme nii, et hakkame varsti kasutama lugude kirjutamise meetodit, kus kirjutame brauseris. Seal toimetatakse ja keeletoimetatakse. Ajakirjanik kirjutab ühte kasti, kõrval on rida, kus tehakse linnukesi. See suunatakse toimetajale ja läheb ka netti. Määrab kellaaja, millal. Kui kirjutad loo Ekspressile, läheb see Ekspressi. Kirjutad kümnele sõbrale, võid selle ka netti saata. Mis edasi saab, ei tea. Siis pole aga muret, mida panna netti, mida mitte. Põhiküsimus on ainult sorteerimises, mis kuhu.

Mingeid kasutajamagneteid ei plaani teha?

Ei. Siiski teeme sinna mingi poe, kus Ekspressi asju müüakse, aga rendime seda Megalt, mitte ei tee ise. Saad osta Ekspressi jope näiteks. Võibolla saab meiliteenuse võtta, aga seegi on link Megasse, mitte ühtegi lisapingutust ise ei tee.

Miks siis?

Kui meil on põhjendatud, siis teeme. Kui inimesed ütlevad, et see on põhjendatud. Aga mitte ise ei tee. Ütleme, et siit edasi minnes saad võtta selle ja selle.

Usun sellesse, et Ekspressis on kirjutavaid ajakirjanikke u 30, mõjusfääris veel u 200 inimest, kes kirjutavad Ekspressi formaati. 230-250 inimest on niisugune intellektuaalne jõud, et kui sellele avad tee netti, polegi vaja rohkem teha, sellega on domineerimine tagatud. See on ka Ekspressi eripära, see on Ekspress. Meil on juba isiksused. Miks midagi veel juurde teha?

Lisa 7 – reklaam kampaaniast X, Y ja Z lugeja kohta, 1996. a

Mitu kulda võidab Eesti olümpiamängudel?

VÕIDAB PALJU VÕIDAB, VANAINIMESIL SELLEST KERGE EI HAKKA.

JUBA JANNSEN KIRJUTAS EESTI RANNALE OLÜMPIAMÄNGUDEST.

HALLO!... MISASJAT KULDA? EI OLE PRAEGU HUVITATUD, RÄÄGI EDASI! HIND LANGEB... NOH.

VAATAME, MIS PÄEVALEHT ENNUSTAB!

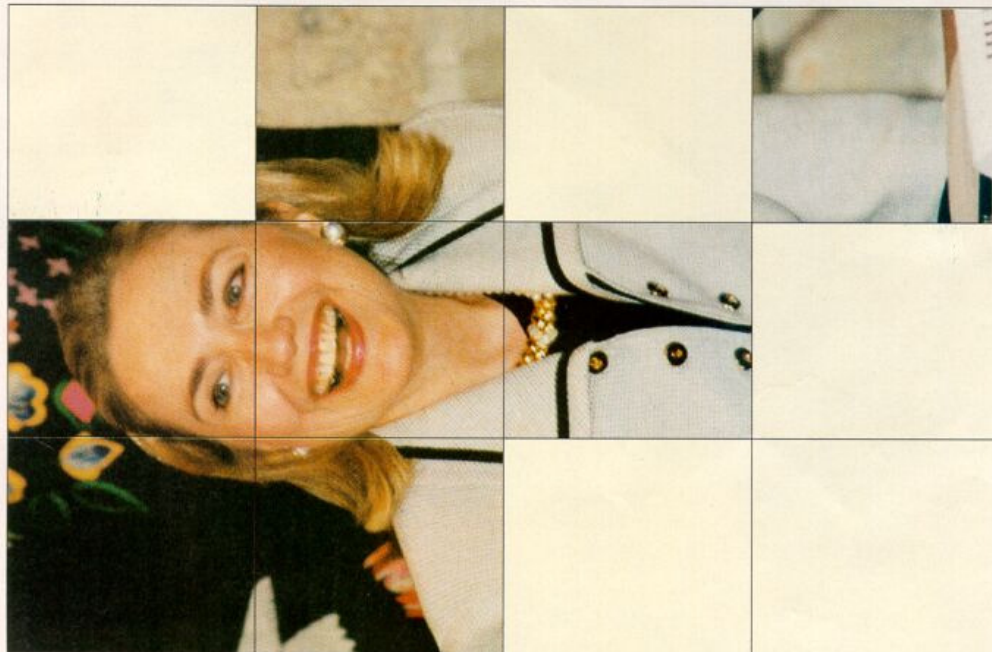
EESTI PÄEVALEHE LUGEJA

AJALEHE Z LUGEJA

AJALEHE Y LUGEJA

AJALEHE X LUGEJA

Eesti Päevaleht



Kes on pildil?

NO TEMA MÕÜB TÄHE TÄNAVA
SAIAPOES. MIKS MA EI TEA SIIS.
SELLINE NIPSAKAS.

SEE ON JU AMERIKA
FIRST LADY. KÄIS HILJUTI
TALLINNAS.



AJALEHE
Y
LUGEJA



EESTI
PÄEVALEHE
LUGEJA

EESTI PÄEVALEHT ON SEAL, KUS SÜNNIVAD UUDISED.

Eesti Päevaleht

Brand Sellers OOS



Nii see küll ei jää!

Tihti juhtub nii: meid ümbritsevas elus toimub palju sellist, millega ei saa kuidagi rahul olla. Me ei näe sündmuste arengus liikumist paremuse poole. Kõik seisab paigal.

Eesti Päevaleht aga ei jala kirjutamise jonni enne, kui hakkavad toimuma reaalsed muutused. Olgu siis tegu poliitika, kultuuri, äri või muu eluhuga. Loe Eesti Päevalehte, saad teada, kelle peas müts põleb ja kust king pigistab.

Eesti Päevaleht paneb asjad liikuma



Tellimine: tel 646 1300, 646 1301, faks 631 1526

Eesti Päevaleht



Kibe tööde lööb pildi klaariks

Tihhi juhtub nii: mõne lehe lugemise järel jätka sünnimälestust. Tema tähelepanu juhitakse kõrvale asjadele. Olulised faktid jäetakse meelde kahe silma vahele. Informatsioon muutub, lugemise järel jääb meelde teadmatust.

Eesti Päevaleht kajastab sündmusi nii, nagu nad tegelikult toimuvad. Alles siis, kui sul on olukorrast täielik ülevaade, suudad seda objektiivselt hinnata.

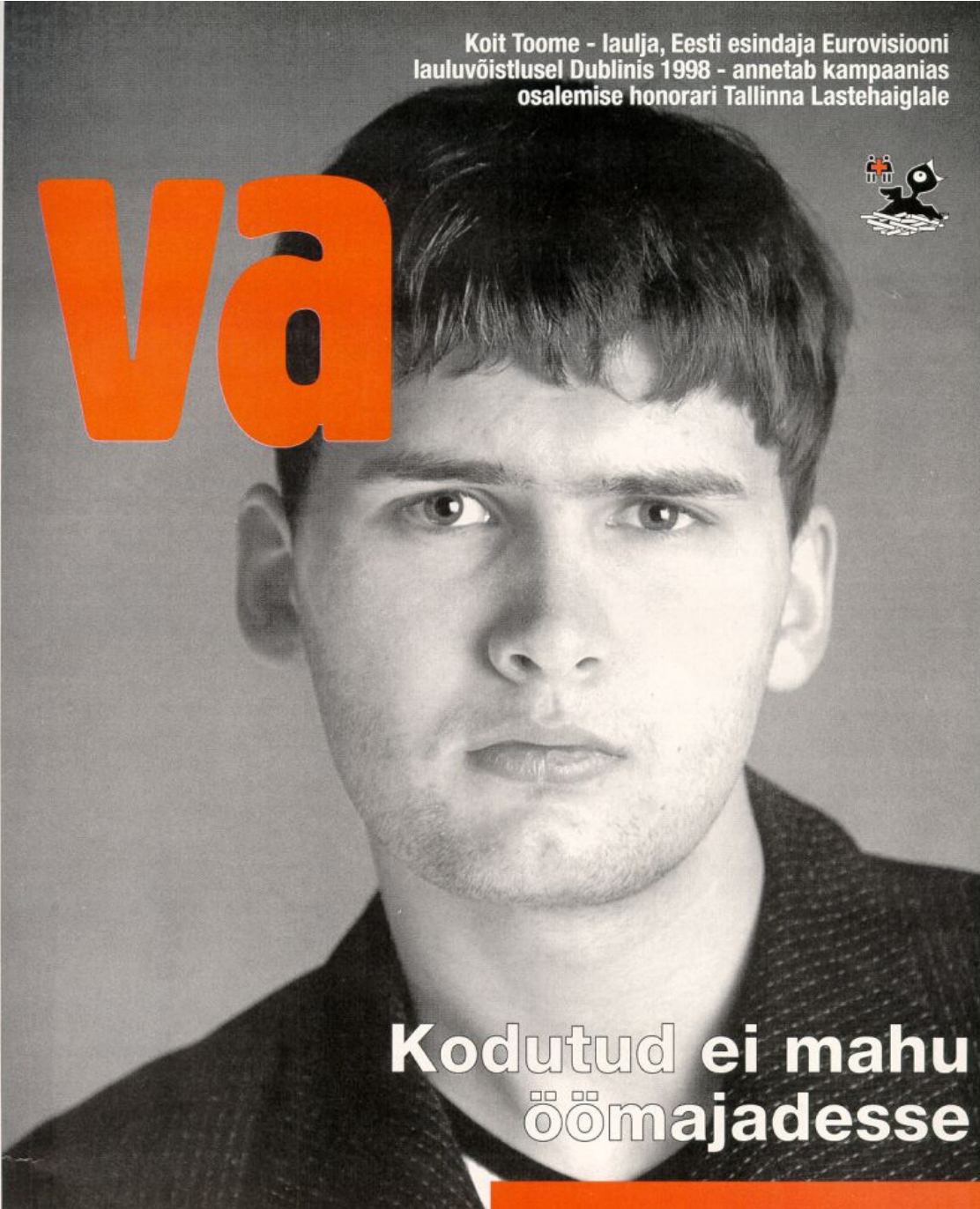
Loe Eesti Päevalehte, vaata mis juhtub!

Eesti Päevaleht paneb asjad liikuma




Eesti Päevaleht

Lisa 9 – reklaam kampaaniast prominentidega, 1998. a.



Koit Toome - laulja, Eesti esindaja Eurovisiooni lauluvõistlusel Dublinis 1998 - annetab kampaanias osalemise honorari Tallinna Lastehaiglale



va

**Kodutud ei mahu
öömajadesse**

**Elust enesest -
ilustamata**

Eesti Päevaleht
paneb asjad liikuma
tellimine tel. 6144 444

Mart Poom - Derby County jalgpalliklubi
väravavaht - annetab kampaanias
osalemise honorari Tallinna Lastehaiglale



st

**Loen huviga tööpakkumisi.
You never know...**

**Sadu kasulikke
kuulutusi iga päev**

Eesti Päevaleht
paneb asjad liikuma

Lisa 10 – reklaam kampaaniast "Igapäevane asi", 1998. a.



Brand Sellers ODB / foto: Tili Veermäe

Igapäevane asi

Kultuur on tihtipeale suurem, kui lahmiv kriitika arvata oskab. Nädalavahetusel leiad Eesti Päevalehe vahelt Magasini, mis annab erapooletu ülevaate nädala meediasündmustest. Meie jama ei aja. Räägime asjast.

Eesti Päevaleht
paneb asjad liikuma



**Panga varisemise
peatab h...**

Igapäevane asi

Halamine ja vingumine majandust ei paranda. Sestap
löö lahti värske Eesti Päevalehe majanduskülg –
meie jama ei aja. Räägime asjast.

Eesti Päevaleht
paneb asjad liikuma

Lisa 11 – reklaam kampaaniast "Uue aja leht", 2000. a.

The advertisement is a full-page spread in a magazine. It features a caricature of a man with a large mustache, wearing a white cowboy hat, dark sunglasses, a white shirt, a yellow tie, and a dark suit jacket with a large, ornate brooch. He is sitting behind a large, ornate wooden desk. On the desk, there is a nameplate that reads "PRESIDENT Ervin Vahur". To the left of the man is a large, framed portrait of a man in a military uniform. To the right of the man is a small flag of Estonia. On the desk, there is also a small statue of a person. In the background, there is a large, ornate chandelier and a statue of a person. The text "Uus aeg, uus ajaleht" is written in large, bold letters on the left side. Below it, the text "Eesti Päevaleht- uue aja leht" is written. To the right of the man, there is a list of items: "uued ideed", "uued tegijad", "uued uudised", "uus kultuur", "uus meelelahutus", "uus formaat", and "uus kujundus". In the bottom right corner, there is a red banner with the text "Eesti Päevaleht" and "Uuenda tellimust: 614 4444".

Uus aeg, uus ajaleht

Eesti Päevaleht- uue aja leht

uued ideed
uued tegijad
uued uudised
uus kultuur
uus meelelahutus
uus formaat
uus kujundus

PRESIDENT
Ervin Vahur

Uuenda tellimust: 614 4444

Eesti Päevaleht



Uus aeg, uus ajaleht

Eesti Päevaleht - Uue aja leht

*Uued ideed.
Uued tegijad.
Uued uudised.
Uus kultuur.
Uus meelelahutus.
Uus formaat.
Uus kujundus.*

Uuenda tellimust: 614 4444

Eesti Päevaleht